

ĐÁNH GIÁ ẢNH HƯỞNG GIỮA SỰ SẴN SÀNG CÔNG NGHỆ ĐẾN GIÁ TRỊ CẢM NHẬN VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÁC KHÁCH SẠN CAO CẤP Ở KHÁNH HÒA

Phạm Thị Hoàn Nguyên

Trường Đại học Khánh Hòa

Email: phamthihoannguyen@ukh.edu.vn

Lê Văn Huy

Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng – Đại học Đà Nẵng

Email: levanhuy@due.edu.vn

Nguyễn Thị Kim Anh

Trường Đại học Nha Trang

Email: sonanhcc@gmail.com

Ngày nhận: 14/4/2017

Ngày nhận bản sửa: 20/5/2017

Ngày duyệt đăng: 25/6/2017

Tóm tắt:

Mục đích của nghiên cứu nhằm xác định ảnh hưởng của sự sẵn sàng công nghệ đến giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng tại các khách sạn cao cấp ở Khánh Hòa. Thông qua việc áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) trong việc phân tích mẫu gồm 368 du khách lưu trú tại các khách sạn cao cấp, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có sự ảnh hưởng về mối quan hệ này. Cụ thể, sự lạc quan và tính đổi mới đều có ảnh hưởng dương đến giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng, đặc biệt sự lạc quan có ảnh hưởng cao nhất. Sự khó chịu và sự bất an đều không có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, nghiên cứu này còn chứng minh rằng có sự ảnh hưởng giữa giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung mô hình lý thuyết về quan hệ giữa sự sẵn sàng công nghệ, giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng mà các nghiên cứu trước đây chưa được đề cập.

Từ khóa: Giá trị cảm nhận, Khánh Hòa, khách sạn cao cấp, sự hài lòng, sự sẵn sàng công nghệ.

Evaluating the impact of technology readiness on perceived value and customers' satisfaction with luxurious hotels in Khanh Hoa

Abstract:

The study aims at evaluating the impact of technology readiness on perceived value and customer satisfaction with luxury hotels in Khanh Hoa province. Based on SEM analysis with 368 customers staying in luxury hotels in this province, the results show that optimism and innovativeness dimensions of technology readiness influence positively on perceived value and customer satisfaction, and optimism has the highest influence. However, discomfort and insecurity dimensions of technology readiness do not have any significant impact on perceived value and customer satisfaction. In addition, the research also finds that there is an effect of perceived value on customer satisfaction. Finally, the conceptual framework of the relationship between technology readiness, perceived value and customer satisfaction is proposed, which has not been mentioned in the previous studies yet.

Keywords: Customers' perceived value, Khanh Hoa, luxury hotels, satisfaction, technology readiness.

1. Giới thiệu

Nha Trang – Khánh Hòa là một trong mười trung tâm dịch vụ, du lịch lớn nhất cả nước và là một trong ba địa phương có số lượng khách sạn lớn nhất cả nước. Theo báo cáo của Sở du lịch tỉnh Khánh Hòa, năm 2016, toàn tỉnh Khánh Hòa có 638 cơ sở lưu trú với hơn 23.693 phòng, trong đó hiện có trên 20 khách sạn cao cấp với hơn 6.796 phòng.

Ngày nay, để bắt kịp tốc độ phát triển của công nghệ và sự thay đổi nhu cầu của khách lưu trú, các nhà quản lý khách sạn phải đầu tư, nâng cấp, đổi mới các dịch vụ dựa theo tiện ích của công nghệ nhằm nâng cao các trải nghiệm của khách hàng. Khách hàng càng từng trải thì họ càng có nhiều yêu cầu và mong đợi hơn về các công nghệ kỹ thuật cao trong khách sạn (Leung & cộng sự, 2013). Do vậy, vai trò của công nghệ trong việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng đã mang lại sự thay đổi lớn cho khách sạn và khách hàng.

Công nghệ mang nhiều lợi ích cho khách hàng, nhưng chính nó cũng gây ra cho khách hàng sự thất vọng ngày càng lớn khi họ giao dịch với các hệ thống dựa trên công nghệ (Parasuraman, 2000), vì có sự khác biệt giữa sự cảm nhận và sự sẵn sàng công nghệ của mỗi khách hàng khi họ tương tác với công nghệ (Mick & Fournier, 1998; Parasuraman, 2000). Nếu khách hàng gặp phải các vấn đề khi sử dụng các dịch vụ dựa vào công nghệ thì họ có thể thay đổi các trạng thái tâm lý khác nhau tùy thuộc vào sự cảm nhận của họ và có những cảm nhận tiêu cực về chất lượng dịch vụ của khách sạn và sẽ không hài lòng về khách sạn.

Để đánh giá sự sẵn sàng công nghệ của khách hàng trong xu thế phát triển công nghệ hiện nay, các nghiên cứu trước đã sử dụng thang đo TRI của Parasuraman (2000) trong các bối cảnh khác nhau như công nghệ tự phục vụ (Liljander & cộng sự, 2006), dịch vụ trực tuyến (Massey & cộng sự, 2007), khách sạn (Verma, 2007), nguồn nhân lực (Walczych & cộng sự, 2007), du lịch (Wang & cộng sự, 2016),... Tuy nhiên, việc sử dụng thang đo TRI để nghiên cứu sự sẵn sàng công nghệ trong lĩnh vực khách sạn hiện nay rất hạn chế và đặc biệt thang đo TRI 2.0 của Parasuraman & Colby (2014) chưa được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu trước đây. Trên cơ sở tiếp cận và tích hợp các lý thuyết liên quan đến sự sẵn sàng công nghệ, tác giả thảo luận, đánh giá ảnh hưởng của sự sẵn sàng công nghệ đến giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng tại

các khách sạn cao cấp ở Khánh Hòa. Nghiên cứu tập trung vào các lý thuyết liên quan đến sự sẵn sàng công nghệ, giá trị cảm nhận, sự hài lòng của khách hàng và đánh giá sự ảnh hưởng của các khái niệm đó. Ngoài ra, tác giả xây dựng mô hình và các giả thuyết nghiên cứu, tóm tắt phương pháp nghiên cứu và trình bày kết quả nghiên cứu. Cuối cùng, tác giả sẽ thảo luận ý nghĩa của nghiên cứu, đưa ra các khuyến nghị và hạn chế của nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Sự sẵn sàng công nghệ

Sự sẵn sàng là trạng thái tinh thần của con người liên quan đến xu hướng đổi mới hay hoàn cảnh mới (Fishbein & Ajzen, 1975). Theo Parasuraman (2000), sự sẵn sàng công nghệ là xu hướng con người được nắm lấy và sử dụng các công nghệ mới để đạt được mục tiêu trong cuộc sống tại gia đình và cũng như tại nơi làm việc của họ. Liên quan đến sự sẵn sàng công nghệ là mô hình chấp nhận công nghệ, các nghịch lý về công nghệ, cũng như nỗi lo lắng về công nghệ. Davis & cộng sự (1989) đã phát triển mô hình chấp nhận công nghệ nhằm nhấn mạnh đến vai trò của khách hàng trong quá trình sử dụng và tiêu dùng các sản phẩm và dịch vụ dựa vào công nghệ. Mô hình này mô tả mối quan hệ nhân quả giữa cảm nhận sự hữu ích và cảm nhận dễ sử dụng và thái độ của người sử dụng đối với công nghệ đó. Mick & Fournier (1998) đã nghiên cứu về phản ứng của con người khi tương tác với công nghệ và xác định tám nghịch lý về công nghệ có thể gây ra những cảm xúc tích cực và tiêu cực mà khách hàng phải đối phó gồm (i) sự kiểm soát/ sự hỗn loạn, (ii) sự tự do/sự lệ thuộc, (iii) sự đổi mới/ sự lỗi thời, (iv) có năng lực/ kém năng lực, (v) sự hiệu quả/ sự kém hiệu quả, (vi) sự đáp ứng nhu cầu/ sự tạo ra nhu cầu, (vii) sự đồng hóa/ sự cô lập, (viii) sự lôi kéo/ sự rút lui. Ngoài ra, liên quan đến nỗi lo lắng về công nghệ, Parasuraman (2000) nghiên cứu về niềm tin của con người về công nghệ và phân loại thành bốn thành phần sau:

Sự lạc quan: là quan điểm tích cực của con người về công nghệ (Parasuraman, 2000). Họ tin rằng công nghệ giúp con người tăng cường khả năng kiểm soát, tính linh hoạt và hiệu quả. Người có sự lạc quan thường có những trải nghiệm tốt hơn trong cuộc sống (Walczych & cộng sự, 2007). Do đó, họ là những người sẵn sàng hơn trong việc ứng dụng và sử dụng công nghệ mới.

Sự đổi mới: đề cập đến một khuynh hướng tiên phong, dẫn đầu về công nghệ (Parasuraman, 2000). Họ thích theo kịp với sự phát triển công nghệ mới nhất và rất thích những thách thức trong việc tìm ra những tiện ích cao về công nghệ. Người có tính đổi mới sẽ là người đầu tiên sở hữu được công nghệ mới khi nó vừa xuất hiện (Tsikriktsis, 2004).

Sự khó chịu: là cảm giác thiếu nhận thức trong việc kiểm soát công nghệ và bị choáng ngợp về nó (Parasuraman, 2000). Người sử dụng công nghệ mà có điểm số cao trong thành phần sự khó chịu thì tin rằng kiến thức về công nghệ của họ không đủ và vì vậy họ cảm thấy chán nản (Parasuraman, 2000). Họ có một chút tính đa nghi về các sản phẩm và dịch vụ dựa vào công nghệ và cho rằng công nghệ đã cản trở họ.

Sự bất an: đề cập đến sự mất lòng tin vào công nghệ và hoài nghi về khả năng của mình khi thao tác các tính năng của công nghệ (Parasuraman, 2000). Do đó, họ luôn né tránh sử dụng các thiết bị liên quan đến công nghệ hoặc không tự tin thao tác chúng.

Trong bốn thành phần trên, hai thành phần gồm sự lạc quan và sự đổi mới theo khuynh hướng ủng hộ công nghệ. Hai thành phần còn lại gồm sự khó chịu và sự bất an theo khuynh hướng đối kháng với công nghệ (Parasuraman, 2000).

2.1.2. Giá trị cảm nhận của khách hàng

Giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của một sản phẩm hay dịch vụ dựa vào nhận thức của họ về những gì nhận được và những gì phải bỏ ra (Zeithaml, 1988). Parasuraman & Colby (1997) đã chỉ ra rằng giá trị cảm nhận của khách hàng là một nhân tố dự báo đáng tin cậy của ý định mua hàng và hành vi tiêu dùng.

Ngày nay, do công nghệ liên tục phát triển đã ảnh hưởng đến việc ứng dụng của nó trong cuộc sống và làm thay đổi hành vi tiêu dùng của khách hàng. Sự sẵn sàng công nghệ là yếu tố quan trọng quyết định đến thái độ, ý định và hành vi của khách hàng (Yieh & cộng sự, 2012). Giá trị cảm nhận của khách hàng càng cao thì ý định mua hàng của khách hàng càng cao (Zeithaml, 1988). Và mỗi khách hàng sẽ có đặc điểm khác nhau khi tương tác với công nghệ (Parasuraman, 2000), từ đó họ sẽ có những cảm nhận khác nhau. Do đó trong nghiên cứu này, tác giả đề nghị các giả thuyết sau:

H₁: Sự lạc quan có ảnh hưởng cùng chiều đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

H₂: Sự đổi mới có ảnh hưởng cùng chiều đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

H₃: Sự khó chịu có ảnh hưởng ngược chiều đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

H₄: Sự bất an có ảnh hưởng ngược chiều đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

2.1.3. Sự hài lòng

Theo Westbrook (1980), sự hài lòng của khách hàng được đo lường dựa trên sự đánh giá khách quan của khách hàng về những trải nghiệm của họ và kết quả hành vi mua. Sự hài lòng của khách hàng tăng khi các trải nghiệm về giao dịch của vượt quá sự mong đợi của họ (Westbrook & Oliver, 1991). Ngày nay, công nghệ là một yếu tố quyết định đến sự hài lòng của khách hàng (Singh & Kasavana, 2005; Van & cộng sự, 1997) và sự lựa chọn khách sạn (Cobanoglu, 2001). Công nghệ sẽ giúp khách sạn đổi mới và nâng cấp các dịch vụ cho khách hàng, cải thiện mối quan hệ với khách hàng và phát triển sự trung thành của khách hàng (Lee & cộng sự, 2003). Tuy nhiên, nỗi lo lắng về công nghệ của người tiêu dùng có liên quan đến sự hài lòng của họ (Meuter & cộng sự, 2000). Khi khách hàng gặp phải các vấn đề khi sử dụng và tương tác với công nghệ, họ có thể thay đổi các trạng thái tâm lý khác nhau tùy thuộc vào sự cảm nhận của họ (Lin, 2007). Do đó, sự sẵn sàng công nghệ của khách hàng có ảnh hưởng đến sự hài lòng của họ (Lin & Hsieh, 2007; Chen & Chen, 2009; Abdullah, 2012; Wang & cộng sự, 2016). Vì vậy, tác giả đề xuất giả thiết sau:

H₅: Sự lạc quan có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng về khách sạn.

H₆: Sự đổi mới có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng về khách sạn.

H₇: Sự khó chịu có ảnh hưởng ngược chiều sự hài lòng của khách hàng về khách sạn.

H₈: Sự bất an có ảnh hưởng ngược chiều đến sự hài lòng của khách hàng về khách sạn.

2.1.4. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng

Nghiên cứu mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng, Keng & cộng sự (2007) cho rằng dưới góc độ là khách hàng, việc đạt được giá trị và sự hài lòng là kết quả tiêu dùng thiết yếu làm ảnh hưởng đến hành vi mua hàng và hành vi mua sắm sau này của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng có thể được xác định khi sự đáp ứng dịch vụ mang lại hiệu quả cho khách hàng

sau khi họ trải nghiệm (Ziethaml, 1988). Một số ý kiến cho rằng sự cảm nhận về chất lượng dịch vụ tốt sẽ dẫn đến sự hài lòng và giá trị cảm nhận của khách hàng được cải thiện. Do đó, giá trị cảm nhận tích cực sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin & cộng sự, 2000). Theo quan điểm học thuật, giá trị cảm nhận của khách hàng và sự hài lòng của khách hàng là tiền đề quan trọng về ý định quay lại của khách hàng và giữ chân được khách hàng (Eid, 2015). Khách hàng cảm thấy sự hài lòng của họ cao có thể từ hiệu ứng hào quang (Halo effect) về giá trị cảm nhận của họ (Petrick & Backman, 2002). Giá trị cảm nhận của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng trong nhiều lĩnh vực khác nhau (Wang, 2004; Chen & Tsai, 2008). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H₉: Giá trị cảm nhận của khách hàng sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về khách sạn.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên những bàn luận và các giả thuyết nghiên cứu được trình bày trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Do khách lưu trú tại các khách sạn cao cấp ở Khánh Hòa đến từ nhiều quốc gia khác nhau. Bên cạnh lượng khách chủ yếu đến từ Nga và Trung Quốc, còn có một số thị trường khách không sử dụng tiếng Anh. Để kết quả thu mang tính chính xác cao, tác giả lựa chọn phương pháp phi xác suất để phỏng

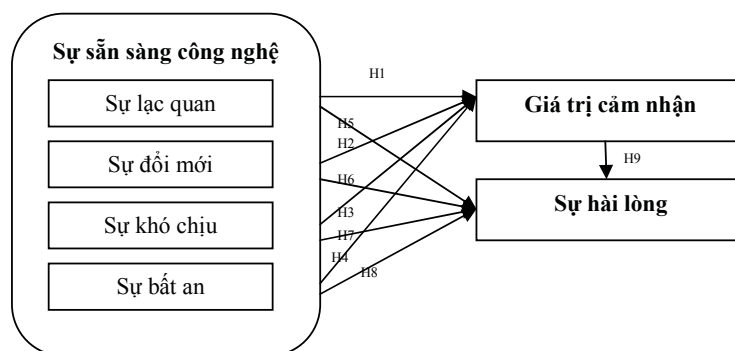
vấn trực tiếp khách hàng, sử dụng bảng câu hỏi bằng nhiều ngôn ngữ chủ yếu như tiếng Việt, tiếng Anh, tiếng Nga, tiếng Trung Quốc, tiếng Pháp và tương đồng về nội dung và ngữ nghĩa. Bên cạnh đó, tác giả mời thêm một số hướng dẫn viên giỏi các ngôn ngữ trên cùng tham gia phỏng vấn. Việc giải thích, cung cấp thông tin rất quan trọng trong quá trình điều tra. Do đó, để hướng dẫn viên có sự am hiểu sâu về nội dung bảng hỏi và các thông tin có liên quan đến đề tài, tác giả đã huấn luyện họ trước hai tuần trước khi bắt đầu thực hiện điều tra.

Tác giả đã phỏng vấn 430 khách hàng đang lưu trú ở các khách sạn cao cấp tại Khánh Hòa (chủ yếu tại Nha Trang) và thu được mẫu gồm 368 quan sát đủ chuẩn phục vụ cho nghiên cứu. Thời gian thu thập mẫu nghiên cứu vào tháng 03 năm 2017. Mẫu nghiên cứu được mô tả trong Bảng 1.

3.2. Đo lường các khái niệm

Để đo lường sự sẵn sàng công nghệ, Parasuraman (2000) đã xây dựng và phát triển thang đo ban đầu TRI (TRI 1.0) có 36 biến gồm: sự lạc quan (Optimism – 10 biến), sự đổi mới (Innovativeness – 7 biến), sự khó chịu (Discomfort – 10 biến), sự bất an (Insecure – 9 biến). Tuy nhiên, do công nghệ phát triển nhanh chóng và qua quá trình ứng dụng thang đo TRI 1.0, các nhà nghiên cứu đều lo ngại về chiều dài của thang đo. Do vậy, Parasuraman & Colby (2014) đã nghiên cứu và công bố thang đo TRI 2.0 ngắn gọn hơn gồm 16 biến. Bài viết này, tác giả sử dụng các thang đo TRI 2.0 bản quyền của Parasuraman & Colby (2014) (đã được cấp phép sử dụng) với 16 biến, thang đo giá trị cảm nhận của

Hình 1: Mô hình ảnh hưởng của sự sẵn sàng công nghệ (TRI), giá trị cảm nhận (CPV) và sự hài lòng của khách hàng (SAT)



Nguồn: Kết quả nghiên cứu tác giả (2017).

Bảng 1: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm		Mẫu nghiên cứu	
		Số lượng	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	169	45,9
	Nữ	199	54,1
	<i>Tổng</i>	<i>368</i>	<i>100</i>
Châu lục	Châu Á	221	60,1
	Châu Âu	93	25,3
	Châu Mỹ	27	7,3
	Châu Úc	21	5,7
	Châu Phi	6	1,6
	<i>Tổng</i>	<i>368</i>	<i>100</i>
Độ tuổi	Từ 18 - 20	25	6,8
	Từ 20 - 30	95	25,8
	Từ 31 - 40	131	35,6
	Từ 41 đến 50	64	17,4
	51 to 60	32	8,7
	Trên 60	21	5,7
<i>Tổng</i>	<i>368</i>	<i>100</i>	
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	78	21,2
	Cao đẳng, đại học	223	60,6
	Sau đại học	67	18,2
	<i>Tổng</i>	<i>368</i>	<i>100</i>

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả (2017).

Levesque & McDougall (1996) với 4 biến quan sát và 4 biến thang đo sự hài lòng của Lin (2007) và Makanyeza & Mumiriki (2016) đã được chỉnh sửa cho phù hợp với thị trường nghiên cứu. Các khái niệm này được đo lường bằng thang đo Likert từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý).

3.3. Kỹ thuật phân tích

Trước tiên, nghiên cứu phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm định mức độ chặt chẽ của thang đo trong mô hình và sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory factor analysis) nhằm đánh giá các thang đo lường đảm bảo về giá trị hội tụ và phân biệt. Sau đó, sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố xác định CFA để xác định giá trị hội tụ, phân biệt và kiểm tra độ phù hợp của các cấu trúc trong mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, tính toán độ tin cậy tổng hợp (Composite reliability) và phương sai trích (Variance extracted). Cuối cùng, sử dụng phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc (SEM) để kiểm định các giả thuyết. Tất cả thao tác trên đều dùng phần mềm SPSS 21.0 và phần mềm AMOS 21.0.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả đánh giá độ tin cậy các thang đo

Thang đo TRI 2.0 gồm 4 thành phần: (i) sự lạc

quan (OPT), (ii) sự đổi mới (OPT), (iii) sự khó chịu (DIS), (iv) sự bất an (INS). Mỗi thành phần gồm 4 biến quan sát. Kết quả đánh giá thang đo TRI 2.0 đều có hệ số Cronbach's alpha đạt yêu cầu. Cụ thể, hệ số Cronbach's alpha của thành phần OPT = 0,810, INN = 0,808, DIS = 0,822, INS = 0,805 đều lớn hơn 0,6. Các hệ số tương quan biến tổng trong các thành phần thang đo đều lớn hơn 0,3. Tương tự, kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo giá trị cảm nhận của khách hàng (CPV) cho hệ số Cronbach's alpha là 0,704 > 0,6, các hệ số tương quan biến tổng CPV1, CPV2, CPV3 đều lớn hơn 0,3, nhưng CPV4 là 0,105 < 0,3 nên không đạt yêu cầu. Vì vậy, loại bỏ biến rác CPV4. Sau khi loại bỏ biến CPV4, hệ số Cronbach's alpha là 0,836 > 0,6 và các hệ số tương quan biến tổng đều tăng và lớn hơn 0,3. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo sự hài lòng (SAT) cho thấy hệ số Cronbach's alpha là 0,811 > 0,6. Các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Vì vậy, các biến đo lường trong các thang đo TRI 2.0, CPV, SAT đều đạt yêu cầu để phân tích EFA (Nunnally & Bernstein, 1994).

4.2. Kết quả đánh giá EFA các thang đo mô hình nghiên cứu

Kết quả phân tích EFA cho các khái niệm thang đo mô hình nghiên cứu cho thấy hệ số KMO là 0,836 và

mức ý nghĩa của Bartlett's test nhỏ hơn mức ý nghĩa 5% (Sig. = 0,000), Eigenvalues là 1,194 (lớn hơn 1) và hệ số tải nhân tố của các biến quan sát lớn hơn 0,5. Kết quả phân tích EFA cho tất cả các biến quan sát trong các thang đo trong mô hình nghiên cứu hội tụ và đạt yêu cầu.

4.3. Kết quả đánh giá nhân tố khẳng định CFA

Kết quả đánh giá sự phù hợp chung của mô hình: các thống kê Chi-square/df=1,593 nhỏ hơn 3 với P = 0,000 chứng tỏ rằng giá trị có ý nghĩa thống kê. Ngoài ra, RMSEA= 0,040 nhỏ hơn 0,08 và các giá trị GFI = 0,926; TLI = 0,953; CFI = 0,960 cao hơn mức đề nghị là 0,9 (Browne & Cudek, 1993). Kết quả này hàm ý rằng mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thị trường nghiên cứu.

Trong Bảng 2, tất cả các hệ số tương quan nhỏ hơn 0,61, trung bình của hệ số tương quan cao nhất là 0,32 nhỏ hơn giá trị trung bình của phương sai trích rất nhiều (0,65). Kết quả phân tích đã chỉ ra rằng đối với tất cả các cặp, mô hình CFA hai nhân tố đều tốt hơn mô hình CFA một nhân tố, và các thống kê sai biệt chi-bình phương đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0,00. Tóm lại, các thang đo lường sử dụng đều đạt độ tin cậy và độ giá trị cao, thích hợp cho phân tích xa hơn.

Bảng 2 cho thấy, tất cả các hệ số tương quan nhỏ hơn 0,62. Kết quả kiểm định thang đo bằng CFA cho thấy hệ số hồi quy chuẩn hóa các biến quan sát đều lớn hơn 0,50 (nhỏ nhất là 0,599), độ tin cậy tổng hợp p_c đều lớn hơn 0,80 (nhỏ nhất 0,811) cho thấy thang đo có độ tin cậy rất cao. Ngoài ra, các giá trị phương sai trích p_{vc} đều lớn hơn 0,5 (nhỏ nhất là 0,511) chứng tỏ sự thay đổi của các biến quan sát giải thích được trên 50% sự thay đổi biến tiềm ẩn. Do đó, các biến quan sát đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

4.4. Kiểm định ảnh hưởng của sự sẵn sàng công nghệ đến giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng

Dựa vào kết quả mô hình SEM trong Hình 2, ta có kết quả đánh giá như sau: Bốn thành phần trong thang đo TRI 2.0 gồm OPT, INN, DIS, INS có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Mô hình phản ánh mối quan hệ phụ thuộc giữa bốn thành phần của sự sẵn sàng công nghệ (TRI), giá trị cảm nhận của khách hàng (CPV) và sự hài lòng (SAT). Trong đó, bốn thành phần của sự sẵn sàng công nghệ là biến độc lập và giá trị cảm nhận của khách hàng (CPV) và sự hài lòng (SAT) là các biến phụ thuộc. Kết quả phân tích mô hình tuyến tính cho thấy các chỉ số Chi-square/df=1,566 nhỏ hơn 0,3 với giá trị P = 0,000 chứng tỏ rằng giá trị có ý nghĩa thống kê. Ngoài ra, giá trị RMSEA= 0,039 nhỏ hơn 0,08 và các giá trị GFI = 0,926; TLI = 0,955; CFI = 0,961 cao hơn mức đề nghị là 0,9 (Browne & Cudek, 1992) và với mức ý nghĩa 5% (độ tin cậy 95%) cho thấy mô hình hoàn toàn phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Từ kết quả này, ta thấy 5 mối quan hệ tồn tại và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Cụ thể:

Mối quan hệ giữa sự sẵn sàng công nghệ và giá trị cảm nhận của khách hàng: Các giả thuyết H_1, H_2 đều tác động dương đến giá trị cảm nhận của khách hàng, có nghĩa là chỉ có hai thành phần là sự lạc quan và sự đổi mới có ảnh hưởng đáng kể giá trị cảm nhận của khách hàng. Các giả thuyết H_3, H_4 không tồn tại vì không tìm thấy mối quan hệ giữa sự khó chịu và sự bất an ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

Mối quan hệ giữa sự sẵn sàng công nghệ và sự hài lòng: Các giả thuyết đề xuất H_5, H_6 tác động dương đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này có nghĩa là hai thành phần sự lạc quan, sự đổi mới có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, trong

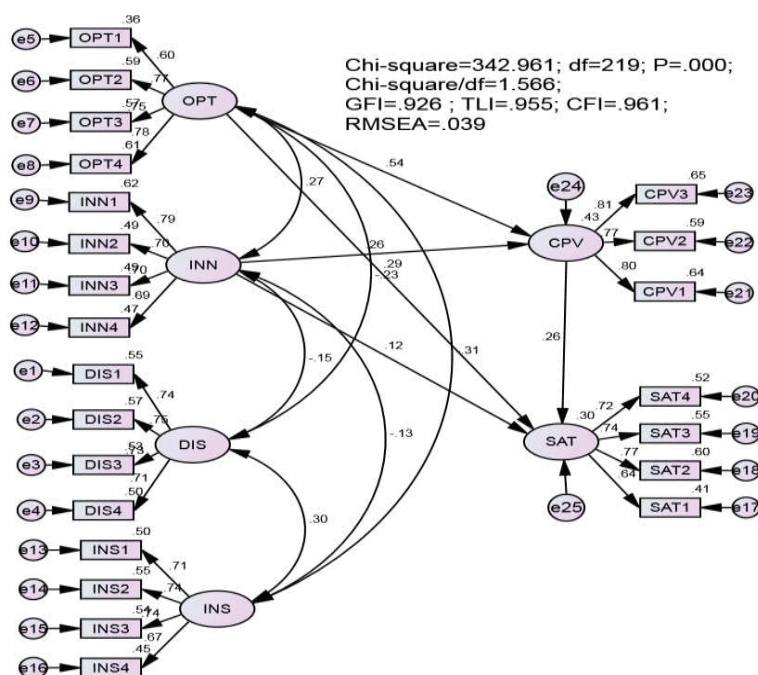
Bảng 2: Giá trị trung bình, độ lệch chuẩn và hệ số tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu

Các khái niệm	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số tương quan						
			1	2	3	4	5	6	
OPT	3,88	0,91	-						
INN	3,77	1,06	0,27	-					
DIS	2,68	1,09	-0,24	-0,16	-				
INS	2,60	1,13	-0,33	-0,15	0,29	-			
CPV	3,81	1,20	0,61	0,40	-0,14	-0,18	-		
SAT	3,69	1,07	0,49	0,31	-0,10	-0,07	0,49	-	

Ghi chú: Tất cả các hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê tại $p < 0,001$.

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả (2017).

Hình 2: Phân tích cấu trúc tuyến tính SEM



Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả (2017).

Bảng 3: Kết quả kiểm định các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	Sai lệch chuẩn (S.E.)	Giá trị tới hạn (C.R.)	Giá trị P	Kết luận
CPV <--- OPT	0,914	0,124	7,396	***	Ủng hộ
CPV <--- INN	0,309	0,068	4,543	***	Ủng hộ
CPV <--- INS	0,046	0,073	0,634	0,526	Không ủng hộ
CPV <--- DIS	0,025	0,065	0,378	0,705	Không ủng hộ
SAT <--- CPV	0,166	0,058	2,890	0,004	Ủng hộ
SAT <--- OPT	0,375	0,099	3,787	***	Ủng hộ
SAT <--- INN	0,105	0,052	2,035	0,042	Ủng hộ
SAT <--- DIS	0,000	0,047	0,000	1,000	Không ủng hộ
SAT <--- INS	0,087	0,053	1,645	0,100	Không ủng hộ

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả (2017).

đó thành phần sự lạc quan tác động đáng kể nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Giả thuyết H_7 , H_8 không tồn tại vì không tìm thấy mối quan hệ giữa sự khó chịu và sự bất an ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này có thể lý giải nếu khách hàng có sự lạc quan và tính đổi mới càng cao thì sự hài lòng của khách hàng về khách sạn càng cao.

Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng: giả thuyết đề xuất H_9 có tác động dương đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này có nghĩa rằng có sự tồn tại mối quan hệ giữa giá trị cảm

nhận và sự hài lòng của khách hàng.

5. Kết luận và khuyến nghị

Bài viết đã đánh giá ảnh hưởng của sự sẵn sàng công nghệ đến giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng ở các khách sạn cao cấp tại Khánh Hòa. Kết quả nghiên cứu đã chứng minh có sự tồn tại của các mối quan hệ này. Cụ thể, hai thành phần sự lạc quan và tính đổi mới có ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Trong đó, sự lạc quan có ảnh hưởng cao nhất đến giá trị cảm nhận của

khách hàng. Kết quả nghiên cứu cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu của Yieh & cộng sự (2012). Tuy nhiên, điểm khác của nghiên cứu với nghiên cứu của Yieh & cộng sự (2012) là hai thành phần sự khó chịu và sự bất an đều không có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Về mối quan hệ giữa sự sẵn sàng công nghệ và sự hài lòng của khách hàng, nghiên cứu đã chỉ ra rằng chỉ có hai thành phần sự lạc quan và tính đổi mới có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, sự lạc quan có ảnh hưởng trực tiếp cao nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Hai thành phần sự khó chịu và sự bất an đều không có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Kết quả này phù hợp với các kết quả nghiên cứu trước đây của Chen & Chen (2009), Abdullah (2012), Wang & cộng sự (2016). Điều này chứng tỏ rằng khách hàng luôn lạc quan khi họ áp dụng các công nghệ mới và việc sử dụng công nghệ mới đã làm tăng giá trị cảm nhận và sự hài lòng của họ. Nếu khách hàng có sự lạc quan và sự đổi mới cao thì giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng càng cao và từ đó sẽ phát sinh ý định hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách sạn. Ngoài ra, nghiên cứu còn chứng minh có sự tồn tại trực tiếp giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng. Kết quả này chưa được nghiên cứu trong các mô hình nghiên cứu trước đây.

Nghiên cứu có đóng góp mới về mặt lý thuyết, đó là xây dựng được mô hình ảnh hưởng của sự sẵn sàng công nghệ đến giá trị cảm nhận và sự hài lòng trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu góp phần khẳng định các kết quả của các nghiên cứu trước đây về sự sẵn sàng công nghệ, giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng. Khách hàng có sự lạc quan và sự đổi mới cao về công nghệ thì sẽ có những cảm nhận tích cực về công nghệ mới. Do vậy, sự lạc quan và sự đổi mới là một thành phần quan trọng trong việc nâng cao giá trị cảm nhận và tăng sự hài lòng của khách hàng về khách sạn. Kết quả nghiên cứu này là một điểm

nhấn trong xu thế ứng dụng công nghệ mới trong các khách sạn cao cấp tại Khánh Hòa.

Tác giả đề xuất một số khuyến nghị sau: Thứ nhất, với những khách hàng có sự lạc quan và sự đổi mới cao, khách sạn nên đầu tư, nâng cấp các dịch vụ theo xu hướng phát triển mới của công nghệ để làm gia tăng giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng. Việc tạo ra giá trị cảm nhận là một phương thức tạo lợi thế cạnh tranh cho khách sạn. Từ đó, khách hàng sẽ lựa chọn khách sạn khi họ nhận thấy giá trị họ nhận là cao nhất. Thứ hai, những khách hàng có sự bất an và sự khó chịu cao, họ luôn có tính đa nghi về các sản phẩm và dịch vụ dựa vào công nghệ của khách sạn, họ sẽ né tránh sử dụng các thiết bị liên quan đến công nghệ hoặc không tự tin thao tác chúng. Do vậy, khách sạn cần quan tâm chú trọng đến công tác chăm sóc khách hàng để làm gia tăng sự cảm nhận và sự hài lòng của khách. Để làm được điều này, khách sạn nên tìm hiểu sự sẵn sàng công nghệ của khách hàng trước khi khách đến khách sạn để có chiến lược, chính sách chăm sóc khách phù hợp.

Nghiên cứu có một số hạn chế sau: Thứ nhất, quy mô mẫu nghiên cứu nhỏ so với số lượng khách lưu trú tại các khách sạn cao cấp hiện nay. Thứ hai, nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên chưa mang tính khái quát chung cho thị trường khách hàng đang lưu trú tại Khánh Hòa. Trong tương lai, chúng tôi sẽ nghiên cứu với quy mô mẫu lớn hơn để kết quả nghiên cứu mang tính khái quát và toàn diện. Thứ ba, nghiên cứu chỉ tập trung vào các khách sạn cao cấp ở Khánh Hòa nên khó có sự so sánh. Các nghiên cứu tiếp nên tập trung cho tất cả các khách sạn tại Khánh Hòa. Thứ tư, nhóm nghiên cứu nên tập trung khám phá thêm nhiều mối quan hệ giữa các khái niệm trong nhiều mô hình nghiên cứu khác. Cuối cùng, cần nghiên cứu thêm mối quan hệ này trong nhiều bối cảnh khác nhau để có cơ sở đóng góp về mặt học thuật lẫn thực tiễn nhằm khẳng định thêm về mối quan hệ này.

Tài liệu tham khảo

- Abdullah, N.A. (2012), 'Technology readiness and users satisfaction towards self-service technology at Malaysian airport', *Information Management and Business Review*, 4(8), 453-460.
- Browne, M.W. & Cudeck, R. (1993), 'Alternative ways of assessing model fit', in *Testing structural equation models*, Bollen, K.A. & Long, J.S. (eds.), Newbury Park, CA: Sage, 136-162.
- 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.

- Chen, S.C. & Chen, H.H. (2009), 'The empirical study of customer satisfaction and continued behavioral intention towards self-service banking: technology readiness as antecedents', *International journal of electronic Finance*, 3(1), 64-76.
- Cobanoglu, C. (2001), *Analysis of business travelers' hotel selection and satisfaction*, Oklahoma State University, Stillwater.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000), 'Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments', *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989), 'User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models', *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Eid, R. (2015), 'Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study', *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 249-260.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Keng, C.J., Huang, T.L. & Zheng, L.J. (2007), 'Modeling service encounters and customer experiential value in retailing', *International journal of service industry management*, 18(4), 349-367.
- Lee-Kelley, L., Gilbert, D. & Mannicom, R. (2003), 'How e-CRM can enhance customer loyalty', *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 239-48.
- Leung, D., Fong, L.H.N. & Law, R. (2013), 'Assessing the visibility of hotels on smartphones: A case study of hotels in Hong Kong', in *Information and communication technologies in tourism 2014*, Xiang, Z. & Tussyadiah, I. (Eds.), Springer International Publishing, 841-854.
- Levesque, T. & McDougall, G.H.G. (1996), 'Determinants of customer satisfaction in retail banking', *International journal of bank marketing*, 14, 12-20.
- Liljander, V., Gummerus, J., Gillberg, F. & Riel, A. (2006), 'Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies', *Journal of retailing and consumer service*, 13(3), 177-191.
- Lin, J.C. & Hsieh, P.L. (2007), 'The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies', *Computers in human behavior*, 23, 1597-615.
- Makanyeza, C. & Mumiriki, D. (2016), 'Are all customers really the same? Comparing service quality and satisfaction between residential and business telecommunications customers', *Acta Commercii*, 16(1), 1-10, from <<http://dx.doi.org/10.4102/ac.v16i1.348>>.
- Massey, A.P., Khatri, V. & Montoya-Weiss, M.M. (2007), 'Usability of online services: The role of technology readiness and context', *Decision Sciences*, 38(2), 277-308.
- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I. & Bitner, M.J. (2000), 'Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters', *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Mick, D.G. & Fournier, S. (1998), 'Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies', *Journal of consumer research*, 25(2), 123-143.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994), *Psychometric theory*, 3rd edition, McGraw-Hill, Inc, New York.
- Parasuraman, A. (2000), 'Technology readiness index (TRI) a multiple – item scale to measure readiness to embrace new technologies', *Journal of service research*, 2(4), 307-320.
- Parasuraman, A. & Colby, C.L. (1997), 'Correlates and consequences of consumer attitudes toward new technologies: implications for marketing technology-based service', presentation at *The 1997 Frontiers in Services Conference*, Nashville, TN, October.
- Parasuraman, A. & Colby, C.L. (2014), 'An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0', *Journal of Service Research*, 18(1), 59-74.
- Patrick, J.F. & Backman, S.J. (2002), 'An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit', *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
- Singh, A. & Kasavana, M. (2005), 'The impact of information technology on future management of lodging operations:

- A Delphi study to predict key technological events in 2007 and 2027', *Tourism & Hospitality Research*, 6(1), 24-37.
- Tsikriktsis, N. (2004), 'A technology readiness-based taxonomy of customers: A replication and extension', *Journal of Service Research*, 7(1), 42-52.
- Van, H.B.V.H., Combrink, E.T. & Verbeeten, J.M. (1997), 'Technology vendors and lodging managers view support they receive', *FIU Hospitality Review*, 15, 103-111.
- Verma, R., Victorino, L., Karniouchina, K. & Feickert, J. (2007), 'Segmenting hotel customers based on technology readiness index', *Cornell Hospitality Report*, 7(13), 6-13.
- Walczuch, R., Lemmink, J. & Streukens, S. (2007), 'The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance', *Information & Management*, 44(2), 206-215.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R. & Yang, Y. (2004), 'An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China', *Managing service quality: An international journal*, 14, 169-182.
- Wang, Y., So, K.K.F. & Sparks, B.A. (2016), 'Technology readiness and customer satisfaction with travel technologies: A cross-country investigation', *Journal of Travel Research*, 56, 563-577.
- Westbrook, R.A. (1980), 'Interpersonal influences on customer satisfaction with products', *Journal of Consumer Research*, 7, 49-53.
- Westbrook, R.A. & Oliver, R.L. (1991), 'The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction', *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- Yieh, K., Chen, J.S. & Wei, M.B. (2012), 'The effects of technology readiness on customer perceived value: An empirical analysis', *Journal of family and economic issues*, 33(2), 177-183.
- Zeithaml, V.A. (1988), 'Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.