

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI THAM GIA TẬP LUYỆN TẠI CÁC CÂU LẠC BỘ YOGA THUỘC LIÊN ĐOÀN YOGA TỈNH NINH THUẬN

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION WHEN PARTICIPATING IN PRACTICE AT YOGA CLUBS BELONGING TO NINH THUAN YOGA FEDERATION

TÓM TẮT: Nghiên cứu này nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi tham gia tập luyện tại các câu lạc bộ Yoga thuộc Liên đoàn Yoga tỉnh Ninh Thuận. Nghiên cứu được thực hiện thông qua khảo sát trên 500 khách hàng. Kết quả nghiên cứu phát hiện có 05 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng bao gồm: Phương tiện hữu hình (ĐU) ($\beta = 0,269$) có ảnh hưởng mạnh nhất. Xếp thứ 2 là Năng lực phục vụ (NL) ($\beta = 0,250$), xếp vị trí thứ 3 là Độ tin cậy (TC) ($\beta = 0,215$), vị trí thứ 4 Sự đồng cảm ($\beta = 0,2183$) và cuối cùng là Sự đáp ứng (ĐU) ($\beta = 0,085$).

TỪ KHÓA: Yếu tố, ảnh hưởng, sự hài lòng khách hàng, câu lạc bộ.

ABSTRACT: This study aims to find out the factors that affect customer satisfaction when participating in practicing at Yoga clubs of the Yoga Federation of Ninh Thuan province. The research was conducted through a survey of over 500 customers. Research results found that there are 05 factors affecting customer satisfaction including: Tangible means ($\beta = 0.269$) has the strongest influence. Ranked 2nd is Service Capacity (NL) ($\beta = 0.250$), ranked 3rd is Reliability (TC) ($\beta = 0.215$), 4th is Empathy ($\beta = 0.2183$) and finally is Responsiveness ($\beta = 0.085$).

KEYWORDS: Factors, influences, customer satisfaction, club.

ĐỖ QUỐC HOÀNG

Liên đoàn Yoga tỉnh Ninh Thuận

LƯƠNG THÀNH TÀI

NGUYỄN HOÀNG TẤN

*Trường Đại học Thể dục Thể thao
Thành phố Hồ Chí Minh*

DO QUOC HOANG

Ninh Thuan Yoga Federation

LUONG THANH TAI

NGUYEN HOANG TAN

University of Sport Ho Chi Minh city

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

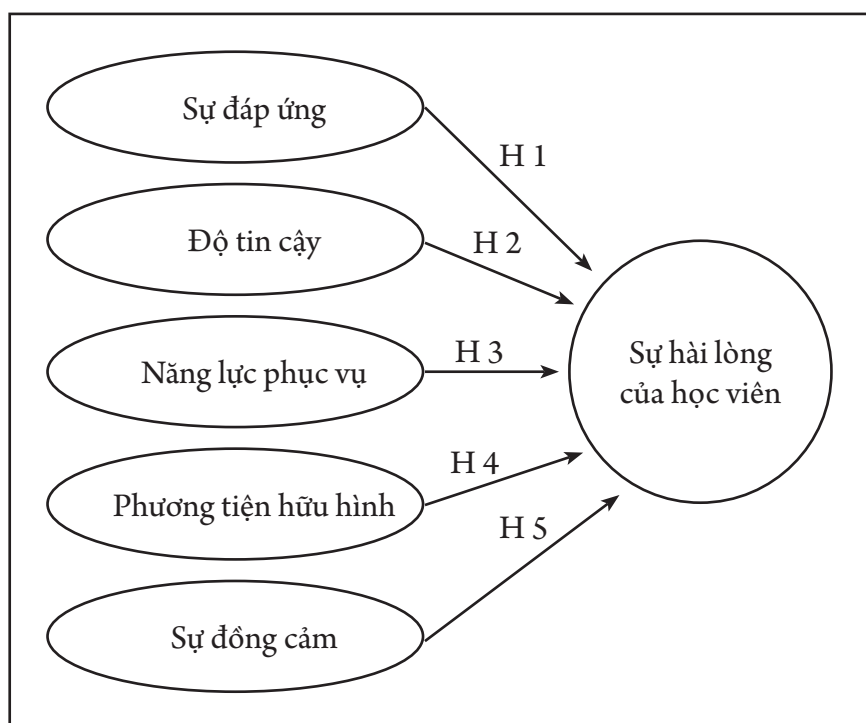
Trên địa bàn Thành phố Ninh Thuận ngoài các cơ sở TDTT của nhà nước đầu tư phục vụ cho phát triển sự nghiệp thể thao, có thể thấy xuất hiện ngày càng nhiều cơ sở phát triển rộng khắp ở hầu hết các địa phương trong thành phố, có thể kể đến các câu lạc bộ (CLB), phòng tập, sân tập, sân tennis, sân cỏ nhân tạo, trung tâm dịch vụ thể thao, tư vấn sức khỏe, yoga, ... Trong số đó đáng kể là số lượng CLB Yoga đã đang phát triển mạnh mẽ trong những năm

qua đã thu hút nhiều người đến tham gia tập luyện đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của người tham gia tập luyện theo hướng thường xuyên và chuyên nghiệp.

Chất lượng sản phẩm, dịch vụ là một trong những yếu tố quan trọng tạo nên sự hài lòng của học viên. Việc làm hài lòng học viên đã trở thành một vấn đề quan trọng đối với bất kỳ đơn vị, câu lạc bộ và tổ chức nào, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của họ trong quá trình hoạt động. Do đó, các câu lạc

bộ Yoga thuộc Liên đoàn Yoga tỉnh Ninh Thuận cũng không thể nằm ngoài quy luật cạnh tranh đó. Trong xu thế phát triển hiện nay thì nhu cầu tham gia tập luyện TDTT của người dân tại địa phương ngày càng cao. Do đó, để đáp ứng nhu cầu tập luyện của người dân tại địa phương thì ngoài việc quan tâm đến các yếu tố bên trong đơn vị của mình (đội ngũ nhân sự, cơ sở vật chất,...) thì các đơn vị hoạt động TDTT cần có các đánh giá khách quan về những gì mình đã cung cấp, thay vì chỉ quan tâm đến các yếu tố số lượng, tiêu chí kỹ thuật. Đặc biệt, cần thiết phải nắm bắt được sự hài lòng, tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tham gia (khách hàng) trong quá trình tập luyện từ đó tìm ra các giải pháp có tính chiến lược cho quá trình thực hiện mục tiêu và phát triển bền vững của đơn vị. Các chỉ số đo lường, đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tham gia sẽ là thước đo để phản ánh được những kỳ vọng, mong muốn của họ đối với những sản phẩm/dịch vụ mà đơn vị cung cấp.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi tham gia tập luyện tại các câu lạc bộ Yoga thuộc Liên đoàn Yoga tỉnh Ninh Thuận. Kết quả nghiên cứu này sẽ cung cấp các cơ sở khoa học khách quan, đảm bảo độ tin cậy để góp phần nâng cao hiệu quả cho các câu lạc bộ Yoga tỉnh Ninh Thuận được tốt hơn trong tương lai.



HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

Phương pháp nghiên cứu:

Nghiên cứu sử dụng các phương pháp như sau: Phương pháp nghiên cứu tài liệu; phương pháp điều tra bằng bảng hỏi và phương pháp thống kê.

Khách thể nghiên cứu: 500 khách hàng đang tham gia tập luyện tại 21 câu lạc bộ Yoga đang hoạt động tại các huyện, thành phố như: Huyện Ninh Phước, Thành phố Phan Rang- Tháp Chàm, huyện Ninh Hải, huyện Ninh Sơn, huyện Thuận Nam, huyện Thuận Bắc, huyện Bắc Ái.

2. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

2.1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.1.1 Mô hình nghiên cứu sự hài lòng

Mô hình nghiên cứu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi tham gia tập luyện tại các câu

lạc bộ Yoga thuộc Liên đoàn Yoga tỉnh Ninh Thuận được xây dựng dựa trên khung lý thuyết của các tác giả đã được công bố như: Kwame Ampofo-Boateng (2011), José Álvarez García và cộng sự (2017), Nguyễn Thị Hiền Thanh (2015), Phạm Thị Hiền (2021), Nguyễn Thị Nhung (2022). Kết quả mô hình nghiên cứu và các biến đánh giá đề xuất bao gồm các nội dung được trình bày tại hình 1 và bảng 1.

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng thang đo để khảo sát là thang đo Likert 5 mức độ (Hoàn toàn không đồng ý - Không đồng ý - Bình thường - Đồng ý - Hoàn toàn đồng ý).

2.1.2. Giả thuyết nghiên cứu

Từ mô hình nghiên cứu, tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu sau:

- H1: Sự đáp ứng có quan hệ dương với sự hài lòng

BẢNG 1: NỘI DUNG CÁC BIẾN QUAN SÁT

TT	MÃ HÓA	NỘI DUNG
Sự đáp ứng		
1	ĐU1	Nhân viên CLB luôn phục vụ bạn chu đáo ngay cả khi đông khách
2	ĐU2	Nhân viên trong CLB luôn sẵn sàng giúp đỡ bạn
3	ĐU3	CLB thông báo kịp thời cho bạn khi có sự thay đổi về hoạt động phục vụ
4	ĐU4	Giá cả các dịch vụ của CLB tương ứng với giá trị của nó mang lại cho người tập luyện
5	ĐU5	Thủ tục đăng ký tham gia CLB nhanh chóng và thuận tiện
6	ĐU6	CLB nhanh chóng đáp ứng nhu cầu khi khách hàng cần
Độ tin cậy		
1	TC1	CLB thể hiện sự quan tâm thỏa đáng những vấn đề hay sự cố bạn gặp phải
2	TC2	CLB cung cấp dịch vụ đúng như những gì đã giới thiệu, cam kết
3	TC3	Nhân viên CLB phục vụ bạn nhanh chóng, kịp thời.
4	TC4	CLB tạo cho người tham gia tập luyện cảm thấy an toàn khi sử dụng các dịch vụ tại CLB
5	TC5	CLB thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu tiên
Năng lực phục vụ		
1	NL1	Đội ngũ huấn luyện viên có kiến thức, trình độ chuyên môn đáp ứng cho các hoạt động chuyên môn tại CLB.
2	NL2	Nhân viên CLB tận tình hướng dẫn bạn
3	NL3	Cách phục vụ của nhân viên CLB này tạo nên sự tin tưởng cho bạn
4	NL4	Các hoạt động tại CLB được tổ chức khoa học, phù hợp, đáp ứng yêu cầu của khách hàng
Phương tiện hữu hình		
1	HH1	Dịch vụ gửi xe của CLB thuận tiện, dễ dàng
2	HH2	Khu vực nhà vệ sinh của CLB bố trí hợp lý, sạch sẽ thoáng mát
3	HH3	Diện tích phòng tập, khu vực tập luyện của CLB rộng rãi
4	HH4	Dụng cụ tập luyện của CLB sử dụng an toàn và đáp ứng được yêu cầu
5	HH5	Hệ thống âm thanh, ánh sáng của CLB đáp ứng được yêu cầu
6	HH6	Đội ngũ huấn luyện viên, nhân viên của CLB có trang phục gọn gàng, lịch sự
Sự đồng cảm		
1	ĐC1	Đội ngũ huấn luyện viên, nhân viên của CLB chú ý và quan tâm đến nhu cầu của người tham gia tập luyện
2	ĐC2	Nhân viên CLB bao giờ cũng tỏ ra lịch sự nhã nhặn với bạn
3	ĐC3	Nhân viên trong CLB luôn hiểu được nhu cầu của bạn
4	ĐC4	CLB luôn hướng đến sự an toàn về thể chất, tinh thần cho người tham gia tập luyện
Sự hài lòng		
1	HL1	Anh/chị hài lòng với chất lượng cung ứng dịch vụ tại CLB
2	HL2	Anh/ Chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của CLB
3	HL3	Anh/ Chị sẽ giới thiệu dịch vụ của CLB đến những người khác



BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỆ SỐ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA TỔNG HỢP CỦA THANG ĐO (n=500)

NHÂN TỐ	HỆ SỐ TƯƠNG QUAN BIẾN TỔNG	HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA
Sự đáp ứng	0.46	0.860
Độ tin cậy	0.42	0.801
Năng lực phục vụ	0.47	0.754
Phương tiện hữu hình	0.74	0.801
Sự đồng cảm	0.60	0.844
Sự hài lòng của khách hàng	0.73	0.760

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu khảo sát)

BẢNG 3: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH KMO VÀ KIỂM ĐỊNH BARTLETT'S CÁC NHÓM NHÂN TỐ ĐỘC LẬP (n=500)

KMO AND BARTLETT'S TEST		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,802
Bartlett's Test of Sphericity	9280,555	2015,443
	428	220
	,000	,000

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu khảo sát)

- H2: Độ tin cậy có quan hệ dương với sự hài lòng
- H3: Năng lực phục vụ có quan hệ dương với sự hài lòng
- H4: Phương tiện hữu hình có quan hệ dương với sự hài lòng
- H5: Sự đồng cảm có quan hệ dương với sự hài lòng

2.2. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo

Kết quả phân tích tại bảng 2 cho thấy, các nhân tố đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha cao, từ 0,76-0,86. Hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố này đều lớn hơn 0,6, hệ số tương quan biến tổng của các biến trong thang đo đều > 0,3 nên đạt yêu cầu và đủ điều kiện cho phân tích nhân tố khám phá (EFA).

2.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA.

2.3.1. Kết quả phân tích EFA các nhóm nhân tố độc lập

Trong nghiên cứu này, các nhóm nhân tố độc lập bao gồm Sự đáp ứng, Độ tin cậy, Năng lực phục vụ, Phương tiện hữu hình và Sự đồng cảm với 25 biến quan sát. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's test tại bảng 3 cho thấy chỉ số KMO = 0.802 (> 0.5), hệ số này đã thỏa mãn điều kiện $0.5 \leq KMO \leq 1$. Kết quả này chỉ ra rằng các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố EFA được chấp nhận với dữ liệu nghiên cứu.

Thực hiện phân tích nhân tố theo Principal components với

phép xoay Varimax. Kết quả tại bảng 4 cho thấy 25 biến quan sát ban đầu được nhóm thành 5 nhóm. Giá trị tổng phương sai trích = 75.070% > 50%: đạt yêu cầu. Kết quả cho thấy 06 nhân tố này giải thích 75.070% biến thiên của dữ liệu. Giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều cao (>1), nhân tố thứ 05 có Eigenvalues thấp nhất là 1.112 > 1

Từ kết quả ma trận xoay nhân tố bảng 5 cho cả 25 biến đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và không có trường hợp biến nào cùng lúc tải lên cả hai nhân tố với hệ số tải gần nhau. Nên các nhân tố đảm bảo được giá trị hội tụ và phân biệt khi phân tích EFA. Ngoài ra không có sự xáo trộn các nhân tố, nghĩa là câu hỏi của nhân tố này không bị nằm lẫn lộn với câu hỏi của nhân tố kia. Nên sau khi phân tích nhân tố thì các nhân tố độc lập này được giữ nguyên, không bị tăng thêm hoặc giảm đi nhân tố. Từ kết quả cho thấy thành phần các nhân tố không có sự xáo trộn so với thành phần dự kiến ban đầu, nên tác giả giữ nguyên tên các nhóm.

2.3.2. Kết quả phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc (sự hài lòng)

Thang đo Sự hài lòng của khách hàng gồm 03 biến quan sát, sau khi đạt độ tin cậy bằng phân tích hệ số Cronbach's Alpha được đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's test tại bảng 6 cho thấy chỉ số KMO = 0.702 (> 0.5), hệ số này đã thỏa mãn điều kiện $0.5 \leq KMO \leq 1$. Kết quả này chỉ ra rằng các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố EFA

BẢNG 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EIGENVALUES VÀ PHƯƠNG SAI TRÍCH CÁC NHÓM NHÂN TỐ ĐỘC LẬP (n=500)

TOTAL VARIANCE EXPLAINED									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,651	8,032	52,657	2,651	8,032	52,657	4,642	14,067	29,214
2	2,470	7,484	60,141	2,470	7,484	60,141	4,156	12,593	41,807
3	1,861	5,639	65,780	1,861	5,639	65,780	3,833	11,615	53,422
4	1,293	3,919	69,699	1,293	3,919	69,699	3,598	10,904	64,326
5	1,112	3,371	75,070	1,112	3,371	75,070	2,886	8,744	75,070
6	,973	2,948	76,018						
7	,764	2,315	78,332						
8	,667	2,020	80,353						
9	,607	1,840	82,193						
10	,591	1,791	83,984						
11	,550	1,667	85,651						
12	,520	1,577	87,228						
13	,501	1,517	88,745						
14	,427	1,294	90,039						
15	,394	1,195	91,234						
16	,371	1,124	92,358						
17	,360	1,091	93,449						
18	,305	,925	94,374						
19	,287	,870	95,244						
20	,280	,850	96,094						
21	,257	,778	96,872						
22	,246	,747	97,619						
23	,193	,586	98,205						
24	,183	,554	98,758						
25	,150	,454	99,212						
26	,124	,377	99,589						
27	,062	,188	99,777						
28	,040	,122	99,899						
29	,017	,052	99,950						
30	,011	,033	99,983						
31	,004	,011	99,994						
32	,002	,006	100,000						

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu khảo sát)

**BẢNG 5: KẾT QUẢ MA TRẬN XOAY NHÂN TỐ CÁC NHÓM NHÂN TỐ ĐỘC LẬP (N=500)**

BIẾN QUAN SÁT	NHÂN TỐ				
	1	2	3	4	5
ĐU1	,907				
ĐU2	,905				
ĐU3	,896				
ĐU4	,895				
ĐU5	,856				
ĐU6	,826				
TC1		,788			
TC2		,784			
TC3		,785			
TC4		,782			
TC5		,770			
CSVC1			,720		
CSVC2			,712		
CSVC3			,711		
CSVC4			,709		
CSVC5			,700		
ĐC1				,769	
ĐC2				,730	
ĐC3				,709	
ĐC4				,702	
HH1					,603
HH2					,607
HH3					,614
HH4					,675
HH5					,666
HH6					,656

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu khảo sát)

BẢNG 6: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH KMO VÀ KIỂM ĐỊNH BARTLETT'S CHO BIẾN PHỤ THUỘC (n=500)

KMO AND BARTLETT'S TEST	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,702
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	600,995
df	1
Sig.	,000

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu khảo sát)

được chấp nhận với dữ liệu nghiên cứu.

Thực hiện phân tích nhân tố theo Principal components với phép xoay Varimax. Kết quả tại bảng 7 cho thấy 03 biến quan sát ban đầu được nhóm thành 1 nhóm. Giá trị tổng phương sai trích = 70.139% > 50%: đạt yêu cầu. Kết quả cho thấy 01 nhân tố này giải thích 70.139% biến thiên của dữ liệu. Giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều cao (>1), nhân tố có Eigenvalues là 3.106 > 1.

Từ kết quả ma trận xoay nhân tố bảng 8 cho thấy 03 biến đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5. Nên các nhân tố đảm bảo được giá trị hội tụ và phân biệt khi phân tích EFA. Từ kết quả cho thấy thành phần các nhân tố không có sự xáo trộn so với thành phần dự kiến ban đầu, nên tác giả giữ nguyên tên các nhóm.

2.4. Kết quả phân tích hồi quy

Căn cứ vào mô hình nghiên cứu lý thuyết, ta có phương trình hồi quy tuyến tính bội diễn tả các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của học viên về chất lượng dịch vụ đào tạo thạc sĩ như sau:

$$HL = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{ĐU} + \beta_2 \cdot \text{TC} + \beta_3 \cdot \text{NL} + \beta_4 \cdot \text{HH} + \beta_5 \cdot \text{ĐC}$$

Các biến độc lập trong phương trình là : ĐU, TC, NL, HH, ĐC

Biến phụ thuộc (HL): Sự hài lòng của khách hàng

β_k là hệ số hồi quy riêng phần ($k = 0, 1, 2, 3, 4, 5$)

❖ **Kiểm định sự phù hợp của mô hình (kiểm định giả định hồi quy)**

Kết quả phân tích tại bảng 9

BẢNG 7: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EIGENVALUES VÀ PHƯƠNG SAI TRÍCH NHÓM NHÂN TỐ PHỤ THUỘC (n=500)

TOTAL VARIANCE EXPLAINED						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,106	70,139	70,139	3,106	70,139	70,139
2	,399	9,974	87,613			
3	,284	7,088	94,701			
4	,212	5,299	100,000			

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu khảo sát)

cho thấy: giá trị R2 hiệu chỉnh bằng 0.530, có nghĩa là 53.0 % sự biến thiên của biến HL được giải thích bởi sự biến thiên của 05 biến độc lập ĐU, TC, NL, HH, ĐC.

Qua kết quả tại bảng 10 cho thấy thấy trị số F có mức ý nghĩa với Sig. = 0,000 < 0,05, kết quả này có nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với dữ liệu thực tế thu thập được và các biến đưa vào đều có ý nghĩa trong thống kê với mức ý nghĩa 5% (độ tin cậy 95%).

❖ Kiểm định đa cộng tuyến

Hệ số phóng đại phương sai VIF đạt giá trị lớn nhất là 2,624 (nhỏ hơn 10) cho thấy các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Do đó, mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả giải thích của mô hình hồi quy.

❖ Phương trình hồi quy tuyến tính bội

Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:
 $HL = 0,085 \cdot \text{ĐU} + 0,215 \cdot \text{TC}$

BẢNG 8: KẾT QUẢ MA TRẬN XOAY NHÂN TỐ NHÓM NHÂN TỐ PHỤ THUỘC (n=500)

TT	BIẾN QUAN SÁT	NHÂN TỐ
1	HL1	0,718
2	HL2	0,715
3	HL3	0,711

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu khảo sát)

BẢNG 9: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH TỔNG KẾT MÔ HÌNH

MÔ HÌNH	R	R ²	R ² HIỆU CHỈNH	SAI SỐ ƯỚC LƯỢNG	HỆ SỐ DURBIN-WATSON
1	,754a	,569	,530	,401	2,056

a. Biến độc lập (Hàng số), ĐU, TC, NL, HH, ĐC
b. Biến phụ thuộc: HL

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu khảo sát)

+ 0,250* NL + 0,269*HH+ 0,183*ĐC

Kết quả phân tích hồi quy đa biến đã xác định 05 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng theo thứ tự từ cao nhất giảm dần đến thấp nhất như sau: Phương tiện hữu hình (ĐU) ($\beta = 0,269$) có ảnh hưởng mạnh nhất. Xếp thứ 2 là Năng lực phục vụ (NL) ($\beta = 0,250$),

xếp vị trí thứ 3 là Độ tin cậy (TC) ($\beta = 0,215$), vị trí thứ 4 Sự đồng cảm ($\beta = 0,2183$) và cuối cùng là Sự đáp ứng (ĐU) ($\beta = 0,085$). Qua phân tích cho thấy các biến độc lập tác động thuận chiều với sự hài lòng của học viên. Kết quả này cũng khẳng định các giả thuyết nêu ra trong mô hình nghiên cứu (H1-H6) được chấp nhận.

**BẢNG 10: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH PHƯƠNG SAI ANOVA^a**

ANOVA ^a						
	Mô hình	Tổng bình phương	Bậc tự do (df)	Trung bình bình phương	F	Sig.
1	Hồi quy	48,018	5	8,003	49,765	,000b
	Phần dư	36,345	226	,161		
	Tổng	84,363	232			

a. Biến phụ thuộc: HL

b. Biến độc lập: (Hàng số), ĐU, TC, NL, HH, ĐC

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu khảo sát)

BẢNG 11: KẾT QUẢ THỐNG KÊ CÁC HỆ SỐ CỦA MÔ HÌNH HỒI QUY

Coefficients ^a								
Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
1	Hàng số	,190	,244		,778	,438		
	ĐU	,292	,079	,085	3,673	,000	,381	2,624
	TC	,229	,070	,215	3,276	,001	,487	2,053
	NL	,074	,053	,250	1,413	,039	,557	1,795
	HH	,075	,064	,269	1,179	,040	,516	1,939
	ĐC	,031	,061	,183	,503	,015	,552	1,813

a. Biến phụ thuộc: HL

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu khảo sát)

3. KẾT LUẬN

Kết quả đo lường cho thấy có 05 yếu ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi tham gia tập luyện tại các CLB Yoga. Trong đó, ảnh hưởng mạnh nhất là Phương tiện hữu hình (ĐU) ($\beta = 0,269$) có ảnh hưởng mạnh nhất. Xếp thứ 2 là Năng lực phục vụ (NL) ($\beta = 0,250$), xếp vị trí thứ 3 là Độ tin cậy (TC) ($\beta = 0,215$), vị trí thứ 4 Sự đồng cảm ($\beta = 0,2183$) và cuối cùng là Sự đáp ứng (ĐU) ($\beta = 0,085$). Kết quả của nghiên cứu này sẽ là cơ sở để các nhà quản lý các CLB Yoga xây dựng những giải pháp cải tiến chất lượng dịch vụ của đơn vị mình cho phù hợp đáp ứng sự mong đợi của khách hàng trong thời gian tới. ■

(Ngày tòa soạn nhận bài: 15/03/2024,
ngày phản biện đánh giá: 28/03/2024,
ngày chấp nhận đăng: 15/04/2024).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Phạm Thị Hiền (2021), Xây dựng hệ thống thang đo Servqual đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ tại Trung tâm dịch vụ thể dục thể thao trực thuộc Sở Văn hóa và Thể thao thành phố Hồ Chí Minh, Khóa luận tốt nghiệp, Trường Đại học Sư phạm Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh.
- Kwame Ampofo-Boateng (2011), Satisfaction with Recreational Sports Facilities and Services in Malaysia: Demographic influences, Annals of Leisure Research.
- Nguyễn Thị Nhung (2022), Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại hệ thống phòng tập Everest Fitness, Luận văn thạc sĩ quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.
- José Álvarez-García, Encarnación González-Vázquez, María de la Cruz del Río-Rama, and Amador Durán-Sánchez (2019), Quality in Customer Service and Its Relationship with Satisfaction: An Innovation and Competitiveness Tool in Sport and Health Centers, International Journal of Environmental Research and Public Health.
- Nguyễn Thị Hiền Thanh (2015), "Các giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh dịch vụ tại một số câu lạc bộ thể dục thể thao quần chúng tại Thành phố Hồ Chí Minh, Luận án tiến sĩ Khoa học Giáo dục, Trường Đại học Thể dục Thể thao Bắc Ninh.
- Nguyễn Đình Thọ (2011), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, Nhà xuất bản Hồng Đức, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.