

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DUY TÂN

NGUYỄN HỒNG GIANG

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG  
ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ LƯU TRÚ CỦA  
KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP  
KHÁCH SẠN TỈNH KIÊN GIANG

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh  
Mã số: 9340101

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, Năm 2023

**CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI TRƯỜNG  
ĐẠI HỌC DUY TÂN**

Người hướng dẫn khoa học:

**1. TS. HỒ VĂN NHÀN**

**2. PGS.TS. ĐOÀN HỒNG LÊ**

Phản biện 1: .....

Phản biện 2: .....

Phản biện 3: .....

Luận án được bảo vệ tại Hội đồng đánh giá luận án cấp  
..... họp tại Trường Đại học Duy Tân vào lúc     giờ     ngày  
tháng     năm 2023.

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia Việt Nam
- Trung tâm Thông tin tư liệu Trường Đại học Duy Tân

## MỞ ĐẦU

### 1. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI

Với cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 và sự ảnh hưởng của công nghệ số, nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng hiện nay chịu sự ảnh hưởng của nhiều yếu tố và có xu hướng thay đổi lớn về tìm kiếm thông tin nhằm hình thành ý định sử dụng dịch vụ.

Không nằm ngoài xu thế, lĩnh vực khách sạn cũng đang trải qua những thay đổi do sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và dịch vụ kỹ thuật số. Chính sự phát triển này đã tác động không nhỏ đến ý định sử dụng dịch vụ khách sạn của khách hàng trong tình hình hiện nay. Những sản phẩm của nền công nghiệp 4.0 như: truyền thông, các hoạt động tiếp thị, những chương trình thu hút khách hàng, phương thức thanh toán, ... ngày càng trực quan, sinh động và ảnh hưởng mạnh mẽ đến việc phát hiện dịch vụ, tìm kiếm thông tin, chọn lọc thông tin, hình thành ý định sử dụng dịch vụ.

Dịch vụ khách sạn, mà cụ thể trong nghiên cứu này luận án tập trung vào dịch vụ lưu trú, chiếm một phần quan trọng trong ngành công nghiệp du lịch. Nếu như những nhà quản lý khách sạn tỉnh Kiên Giang hiểu rõ những mong muốn và ý định sử dụng của khách hàng khi lựa chọn khách sạn để lưu trú, thì việc đạt được những mục tiêu trong kinh doanh là điều hoàn toàn có thể thực hiện được. Những nhà quản lý và điều hành doanh nghiệp khách sạn, những nhà nghiên cứu cũng đã nhận thức được vấn đề này từ rất sớm và đã không ngừng nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn dịch vụ lưu trú nhằm đưa ra những chiến lược, giải pháp phù hợp để nâng cao khả năng thu hút khách hàng đến với dịch vụ lưu trú của mình. Tuy nhiên, khách hàng có quyền lựa chọn dịch vụ khách sạn mà họ yêu thích dựa trên cảm nhận ban đầu của khách hàng, điều này ảnh hưởng không nhỏ đến ý định, hành vi lựa chọn dịch vụ lưu trú trong chuyến đi của họ.

Thực tế, phần lớn các nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ khách sạn tại Kiên Giang chủ yếu tập trung về chất lượng dịch vụ, giá trị dịch vụ, sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng - nghĩa là tập trung nghiên cứu hành vi của khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ - mà chưa có nhiều nghiên cứu tập trung về ý định sử dụng sản phẩm, dịch vụ - nghĩa là

nghiên cứu hành vi trước khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Trong điều kiện hiện tại, việc phát triển dịch vụ lưu trú tại thành phố Phú Quốc thuộc tỉnh Kiên Giang đang được kỳ vọng sẽ mang đến một diện mạo mới, tạo bước đột phá đối với ngành công nghiệp du lịch Kiên Giang nói riêng và toàn bộ ngành công nghiệp du lịch tại Việt Nam nói chung. Do vậy, luận án tiến hành nghiên cứu một cách toàn diện các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng đối với các doanh nghiệp khách sạn, trong trường hợp nghiên cứu tại Kiên Giang, là thực sự cần thiết về mặt lý luận và thực tiễn.

## **2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU**

### **2.1. Mục tiêu chung**

Luận án nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng đối với các doanh nghiệp khách sạn tỉnh Kiên Giang.

### **2.2. Mục tiêu cụ thể**

Bao gồm mục tiêu hệ thống và phát hiện khe hở về mặt lý thuyết; từ đó xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng; và kiểm định thang đo các nhân tố và đo lường sự ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng; từ đó đề xuất một số hàm ý quản trị.

## **3. CÂU HỎI NGHIÊN CỨU**

Bao gồm: Các nhân tố nào ảnh hưởng?; Sự ảnh hưởng của các nhân tố như thế nào? Những hàm ý quản trị?

## **4. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU**

Đối tượng nghiên cứu chung của luận án là những nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng đối với các doanh nghiệp khách sạn tỉnh Kiên Giang. Luận án chỉ tiến hành khảo sát những khách hàng cá nhân tự đặt dịch vụ lưu trú, đang sử dụng dịch vụ lưu trú tại Kiên Giang nhằm ghi nhận thông tin về ý định lựa chọn dịch vụ lưu trú ban đầu của họ.

## **5. PHẠM VI NGHIÊN CỨU**

Không gian nghiên cứu: các khách sạn được xếp hạng sao trên địa bàn thành phố Rạch Giá và thành phố Phú Quốc, ngoài ra còn có một số ít ở Hà Tiên và Kiên Lương; và được thực hiện thông qua hai bước: nghiên

cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Luận án bỏ qua các yếu tố thuộc về hoàn cảnh bất ngờ ảnh hưởng đến ý định và chỉ nghiên cứu đối tượng khách hàng cá nhân.

Thời gian thu thập dữ liệu: tháng 10/2019 đến tháng 12/2020. Thời gian kéo dài do quá trình thu thập số liệu bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh Covid-19.

## **6. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Phương pháp nghiên cứu chính của luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, bao gồm cả nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Các nghiên cứu này được tiến hành tại tỉnh Kiên Giang.

## **7. NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN**

Luận án góp phần bổ sung vào lĩnh vực nghiên cứu về hành vi khách hàng, mà cụ thể là khách hàng trong lĩnh vực khách sạn tại tỉnh Kiên Giang. Mô hình nghiên cứu trong luận án dựa trên sự tích hợp của Venkatesh và cộng sự (2012), Roger (2003); để nghiên cứu những tiền đề dẫn đến ý định hành vi khách hàng trong lĩnh vực khách sạn trong bối cảnh bùng nổ nền công nghiệp 4.0.

Về mặt lý thuyết, luận án đã xác định khe hở về ý định hành vi của khách hàng và những nhân tố ảnh hưởng đến ý định hành vi. Từ đó, xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng. Mô hình bao gồm chín nhân tố với 31 biến quan sát, góp phần bổ sung lý thuyết ý định hành vi trong lĩnh vực quản lý và kinh doanh khách sạn.

Về mặt thực tiễn, luận án đã khảo sát 18 chuyên gia, phỏng vấn 558 mẫu khảo sát với 548 mẫu hợp lệ dùng để nghiên cứu các nhân tố của mô hình lý thuyết, qua đó xác định được cụ thể các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú tại các doanh nghiệp khách sạn tỉnh Kiên Giang. Kết quả luận án đã đánh giá được độ tin cậy và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng. Thang đo ý định sử dụng dịch vụ lưu trú đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị; chín biến tiềm ẩn giải thích được 73% tổng biến thiên ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng đối với các doanh nghiệp khách sạn Kiên Giang; sáu nhân tố ảnh hưởng đạt độ tin cậy, trong đó có năm nhân tố ảnh hưởng cùng chiều bao gồm Tính đổi mới, Lợi ích cảm nhận, Động cơ hưởng thụ

đều ảnh hưởng đến Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng ở độ tin cậy 99%; Giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng ở độ tin cậy 95%; Tác động xã hội ảnh hưởng đến Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng ở độ tin cậy 90%; và một phát hiện thú vị về tầm quan trọng yếu tố thông tin phản hồi của khách hàng, thông qua yếu tố Truyền miệng tiêu cực qua mạng, có ảnh hưởng đến Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú tại một khách sạn ở địa điểm nghiên cứu là Kiên Giang với độ tin cậy 95%. Kết quả nghiên cứu đồng thời chỉ ra rằng có sự khác biệt trong các mối quan hệ khi phân tích đa nhóm kiểm định sự khác biệt theo đặc điểm của mẫu, trong Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng, nghiên cứu đã khám phá được mối quan hệ giữa các nhân tố với Ý định sử dụng của khách hàng có sự khác biệt giữa nhóm khách sạn phổ thông (từ 1 đến 3 sao) và nhóm khách sạn cao cấp (từ 4 đến 5 sao) trường hợp nghiên cứu tại Kiên Giang. Từ đó, nghiên cứu đưa ra những khuyến nghị cho những đơn vị quản lý du lịch và các doanh nghiệp khách sạn trên địa bàn tỉnh Kiên Giang, nhằm nâng cao khả năng tiếp thị cho các doanh nghiệp khách sạn trên địa bàn trong tương lai.

## **8. KẾT CẤU CỦA LUẬN ÁN**

Chương 1: Tổng quan vấn đề nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu về ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng đối với khách sạn tỉnh Kiên Giang

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị

### **CHƯƠNG 1**

#### **TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU**

##### **1.1. Những nghiên cứu trong và ngoài nước**

###### **1.1.1. Những nghiên cứu ngoài nước**

Đối với những nghiên cứu ngoài nước, đã có nhiều nghiên cứu xây dựng nhiều mô hình những nhân tố ảnh hưởng đến ý định và quyết định sử dụng của khách hàng. Phần lớn những nghiên cứu vận dụng có cập nhật và bổ sung mô hình TRA, TAM, TPB để nghiên cứu hành vi khách hàng.

Bên cạnh đó, một số nghiên cứu gần đây cũng đã vận dụng có điều chỉnh UTAUT, DIT để kiểm định mô hình nghiên cứu ý định và quyết định ứng dụng công nghệ vào trong du lịch, khách sạn.

### **1.1.2. Những nghiên cứu trong nước**

Đối với những nghiên cứu trong nước, các nghiên cứu chủ yếu dựa trên lý thuyết TRA và TAM.

Thông qua những nghiên cứu trong và ngoài nước, cho thấy có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách hàng nhưng chủ yếu là các yếu tố dựa trên mô hình TRA, TAM, TPB. Phương pháp nghiên cứu chính là sử dụng phương pháp định lượng nhằm đo lường sự ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định chấp nhận.

## **1.2. Khoảng trống trong nghiên cứu**

Mặc dù đã có có nhiều mô hình nghiên cứu ý định sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách hàng nhưng chủ yếu được áp dụng trong các lĩnh vực cửa hàng bán lẻ, ứng dụng du lịch, ứng dụng đặt phòng, dịch vụ spa, mua hàng trực tuyến, thương mại di động, mạng viễn thông, tour du lịch, hành vi du lịch, ... mà chưa có nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú tại khách sạn hiện nay, đặc biệt trong thời điểm Internet và Web phát triển mạnh mẽ trong thời gian gần đây.

Do ý định hành vi của khách hàng chịu sự ảnh hưởng bởi rất nhiều nhân tố kể cả nhóm nhân tố bên trong của cá nhân và nhóm nhân tố bên ngoài, cùng với đó là tâm lý theo số đông của người tiêu dùng nên ý định hành vi là vấn đề khó đo lường trong thực tế. Tác giả nhận thấy vẫn chưa có nhiều nghiên cứu vận dụng lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ đối với ý định sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn, đặc biệt đối với những nghiên cứu trong nước, cụ thể:

- Các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào ý định chấp nhận sử dụng công nghệ trong khách sạn hoặc nghiên cứu hành vi trong và sau khi sử dụng dịch vụ của khách hàng. Vấn đề nghiên cứu hành vi trước khi sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn vẫn còn đang bỏ trống.

- Những nghiên cứu ý định hành vi phần lớn đang dựa trên các lý thuyết mô hình TAM, mô hình TRA và mô hình TPB. Trong khi đó, lý thuyết DIT và lý thuyết UTAUT phù hợp với đối tượng khách hàng cá nhân hiện nay vẫn chưa được sử dụng nhiều.

- Hiện vẫn chưa có đề tài nghiên cứu ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng đối với các doanh nghiệp khách sạn tỉnh Kiên Giang. Các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào chất lượng dịch vụ khách sạn hoặc sự hài lòng của khách hàng đối với lĩnh vực khách sạn, nghĩa là nghiên cứu hành vi trong khi sử dụng và sau khi sử dụng dịch vụ của khách hàng. Vấn đề nghiên cứu hành vi trước khi sử dụng dịch vụ lưu trú tại Kiên Giang vẫn còn đang bỏ trống.

- Phần lớn nghiên cứu ý định hành vi tiêu dùng của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn chỉ dừng lại ở nghiên cứu khám phá trên địa bàn tỉnh Kiên Giang, chưa có những nghiên cứu khẳng định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn trên địa bàn tỉnh Kiên Giang.

### **1.3. Những điểm mới trong luận án**

Luận án tập trung nghiên cứu đặc thù những nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng đối với các doanh nghiệp khách sạn trên địa bàn tỉnh Kiên Giang. Địa bàn nghiên cứu tại Kiên Giang là một trong những điểm mới cơ bản của luận án, vì hiện nay vẫn chưa có bất kỳ nghiên cứu nào nghiên cứu về vấn đề này.

Luận án nghiên cứu hành vi trước khi sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn của khách hàng cá nhân nhằm làm rõ các nhân tố ảnh hưởng đến ý định hành vi của khách hàng, đây cũng là điểm khác biệt của luận án so với những nghiên cứu trước đây trên địa bàn tỉnh Kiên Giang, chủ yếu tập trung vào chất lượng dịch vụ lưu trú và sự hài lòng sau khi sử dụng dịch vụ lưu trú.

Phương pháp nghiên cứu trong luận án được kết hợp giữa phương pháp định tính và phương pháp định lượng với việc khảo sát 18 chuyên gia trong lĩnh vực khách sạn, phỏng vấn 558 mẫu khảo sát với 548 mẫu hợp lệ dùng để nghiên cứu các nhân tố của mô hình nghiên cứu. Dựa trên những ưu thế nổi bật của lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công



nghe (Venkatesh và cộng sự, 2003, 2012), cùng với kết quả nghiên cứu định tính, nghiên cứu đã biện luận sự phù hợp trong việc áp dụng mô hình UTAUT2 để nghiên cứu ý định sử dụng dịch vụ lưu trú, đồng thời có bổ sung vào mô hình gốc thêm hai nhân tố truyền miệng tiêu cực qua mạng và tính đổi mới của khách hàng. Từ đó, đề xuất được mô hình nghiên cứu lý thuyết 9 nhân tố với 31 biến quan sát.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu có sự đóng góp vào lĩnh vực nghiên cứu về hành vi khách hàng, mà cụ thể là hành vi ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng tại Kiên Giang; việc áp dụng mô hình UTAUT2 là chính để kiểm định ý định hành vi khách hàng cá nhân trong lĩnh vực lưu trú có tính mới và mang lại một số tín hiệu tích cực trong nghiên cứu.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu đã có các phân tích thực trạng, thiết kế và phân tích kết quả nghiên cứu dựa trên kỹ thuật phân tích phương trình cân bằng cấu trúc; xác định được khá toàn diện những nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng tại các doanh nghiệp khách sạn tỉnh Kiên Giang, đặc biệt là hai nhân tố mới được bổ sung vào mô hình nghiên cứu lý thuyết; nhân tố thông tin phản hồi của khách hàng, cụ thể là nhân tố truyền miệng tiêu cực qua mạng, có tầm quan trọng và ảnh hưởng đến ý định lựa chọn dịch vụ lưu trú tại một khách sạn của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra được sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng trong ý định sử dụng dịch vụ lưu trú với biến kiểm duyệt nhân khẩu học, giải thích được sự khác nhau giữa các nhóm khách hàng trong việc lựa chọn hình thức lưu trú. Từ đó, luận án đã đề xuất những hàm ý quản trị gắn liền với điều kiện thực tế.

## **CHƯƠNG 2**

### **CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ CỦA KHÁCH HÀNG**

#### **2.1. Những khái niệm cơ bản**

#### **2.2. Mô hình lý thuyết về hành vi người tiêu dùng**

#### **2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng**

#### **2.4. Lý thuyết về ý định hành vi mua**

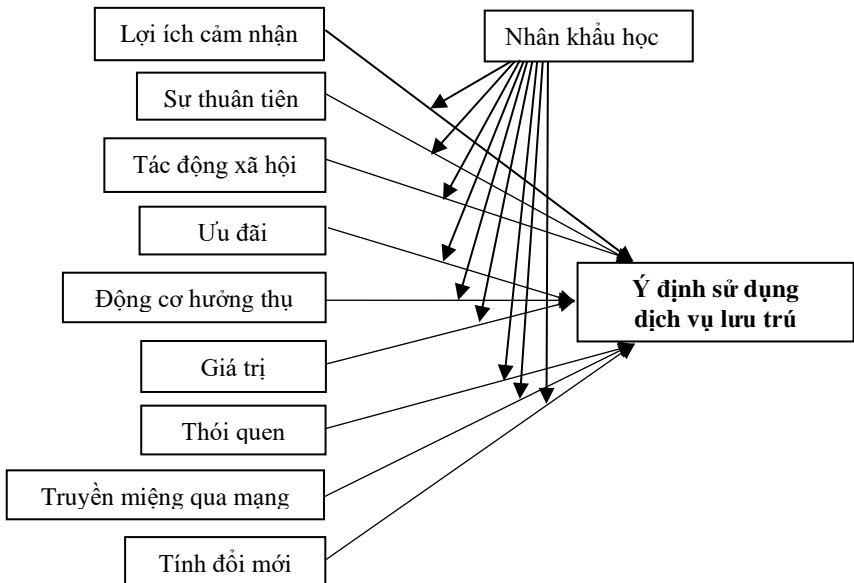
Trong phần này, luận án trình bày 4 mô hình lý thuyết của những nhà nghiên cứu trước đây, bao gồm Lý thuyết UTAUT (Venkatesh và

cộng sự, 2012), Lý thuyết DIT (Roger, 2003), Lý thuyết TPB (Ajzen, 1991), Lý thuyết TRA (Fishbein và Ajzen, 1975).

## 2.5. Phát triển mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Với những điểm nổi bật và tính tổng quát hóa của lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết dựa trên sự tích hợp của UTAUT2 và DIT; trong đó, mô hình UTAUT2 là chính nhằm nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng đối với các doanh nghiệp khách sạn tỉnh Kiên Giang. Bên cạnh đó, nghiên cứu có bổ sung hai nhân tố truyền miệng tiêu cực qua mạng và tính đổi mới của khách hàng, việc tích hợp thêm nhân tố mới vào trong mô hình nghiên cứu để làm sáng tỏ một vấn đề nghiên cứu là quan trọng từ quan điểm khoa học (Gioia và Petri, 1990; Greenwood, 1974); sau cùng, tiến hành kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng trong ý định sử dụng dịch vụ lưu trú với biến kiểm duyệt nhân khẩu học.

Từ đó, luận án xây dựng 10 giả thuyết để kiểm định mô hình.



**Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu thực nghiệm**

## CHƯƠNG 3

### THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

#### **3.1. Quy trình nghiên cứu**

Nghiên cứu bắt đầu từ bước lược khảo những công trình nghiên cứu có liên quan và kết thúc bằng việc đề xuất những hàm ý quản trị.

#### **3.2. Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp định tính kết hợp định lượng được sử dụng thực hiện nghiên cứu này. Trong đó, định lượng là phương pháp chính.

##### **3.2.1. Nghiên cứu định tính để xây dựng thang đo**

Đề thu thập dữ liệu định tính, nghiên cứu chọn 18 chuyên gia là 18 người quản lý tại các khách sạn lớn trên địa bàn Phú Quốc. Số lượng 18 chuyên gia được chọn theo phương pháp chọn mẫu lý thuyết được tiến hành như sau: nghiên cứu chọn chuyên gia thứ nhất và thảo luận về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú và thang đo lường các nhân tố; tiếp theo, nghiên cứu chọn chuyên gia thứ hai để thu thập ý kiến và phát hiện một số thông tin khác với chuyên gia thứ nhất; vì vậy, nghiên cứu tiếp tục như vậy, đến chuyên gia thứ 18.

##### **3.2.2. Nghiên cứu định lượng**

Sau khi xây dựng thang đo nháp, nghiên cứu tiến hành xây dựng phiếu khảo sát, một bảng câu hỏi chính thức được thiết kế để thu thập dữ liệu sử dụng cho nghiên cứu này. Dựa trên việc đánh giá các tài liệu có liên quan và những nội dung cụ thể được xác định trong nghiên cứu, bảng câu hỏi được chia thành hai phần. Phần một của bảng câu hỏi hỏi về thông tin của người trả lời, bao gồm các mục: giới tính, tuổi, thu nhập, kinh nghiệm, tình trạng gia đình, nghề nghiệp, trình độ, địa vị, dịp sử dụng, tiêu chuẩn khách sạn đang sử dụng, số tiền sử dụng cho dịch vụ lưu trú. Phần thứ hai bao gồm 34 câu hỏi đánh giá người trả lời nhận thức về lợi ích cảm nhận, sự thuận tiện, tác động xã hội, sự ưu đãi, động cơ hưởng thụ, giá trị cảm nhận, thói quen, truyền miệng tiêu cực qua mạng, tính đổi mới và ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng. Tất cả các biến quan sát đều được đo lường bằng thang đo Likert 5 cấp độ từ hoàn toàn không đồng ý (1) đến hoàn toàn đồng ý (5).

### **3.2.2.1. Thu thập dữ liệu nghiên cứu**

Nghiên cứu sử dụng số liệu thứ cấp và số liệu sơ cấp. Số liệu sơ cấp được thu thập từ những khách hàng thông qua phỏng vấn trực tiếp.

Số liệu được thu thập theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Kích thước mẫu tối thiểu là 340 quan sát, do đó nghiên cứu dự kiến phỏng vấn 600 khách du lịch trên địa bàn tỉnh Kiên Giang.

### **3.2.2.2. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ**

Qua kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ, tất cả các thang đo của mô hình nghiên cứu đều có hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 (trừ biến TT1). Về mặt thống kê chúng ta cần loại biến này, nhưng khi xem xét về giá trị nội dung thì TT1 là một biến quan sát thể hiện được nội dung của sự thuận tiện trong lĩnh vực khách sạn và không loại biến này thì hệ số tin cậy tổng hợp vẫn lớn hơn 0,6. Sau khi tham khảo ý kiến chuyên gia, nghiên cứu vẫn giữ lại biến TT1 và sẽ kiểm định độ tin cậy của biến quan sát TT1 và độ tin cậy của thang đo trong nghiên cứu định lượng chính thức.

## **3.3. Thủ tục và phương pháp phân tích dữ liệu**

Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS20 và AMOS20 để làm công cụ phân tích số liệu sơ cấp. Cụ thể, phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha; Phân tích nhân tố khám phá; Phân tích nhân tố khẳng định, mô hình cấu trúc tuyến tính, kiểm định Bootstrap và phân tích đa nhóm được sử dụng.

## **3.4. Đặc điểm tổng thể và mẫu nghiên cứu**

### **3.4.1. Đặc điểm tổng thể**

Theo thống kê của phòng quản lý du lịch của Sở Du lịch Kiên Giang, tính đến cuối tháng 12 năm 2021, tổng số cơ sở lưu trú xếp hạng từ 1 đến 5 sao tại Kiên Giang là 51 cơ sở, giảm 100 cơ sở tương ứng với tỷ lệ giảm 66,2% so với năm 2019 và giảm 4 cơ sở tương ứng với tỷ lệ giảm 7,3% so với năm 2020. Tổng số phòng nghỉ của cơ sở lưu trú xếp hạng sao là 11.506 phòng, giảm 1.155 phòng tương ứng với tỷ lệ giảm 9,1% so với năm 2019 và tăng 366 phòng tương ứng với tỷ lệ tăng 3,3% so với năm 2020.

Trong giai đoạn từ năm 2019 đến cuối năm 2021, toàn tỉnh Kiên Giang đón 7.654.399 lượt khách du lịch đến các cơ sở lưu trú, trong đó có

802.288 lượt khách quốc tế chiếm khoảng 10,5% và 6.852.111 lượt khách trong nước chiếm khoảng 89,5%. Tính chung cả khách quốc tế và khách trong nước, số lượt khách giảm qua các năm bình quân 1.202.566 lượt khách tương ứng tỷ lệ giảm 38,9%; kết quả cho thấy tốc độ giảm của năm sau có chiều hướng tăng hơn so với năm trước, nguyên nhân chính là do tình hình dịch bệnh Covid-19 diễn biến phức tạp trong hai năm 2020 và 2021 đã làm cho số lượt khách lưu trú du lịch giảm mạnh tại Kiên Giang.

### **3.4.2. Mô tả mẫu nghiên cứu**

Với tổng số 400 phiếu được phát ra cho khách lưu trú nội địa và 200 phiếu phát ra cho khách lưu trú quốc tế, nghiên cứu đã thu về 368 phiếu khách lưu trú nội địa và 190 phiếu khách lưu trú quốc tế, tỷ lệ thu hồi phiếu đạt 93%.

Trong 368 phiếu khách lưu trú nội địa thu về, sau khi làm sạch số liệu thu thập đã loại bỏ 8 phiếu khảo sát không đạt yêu cầu do đó còn lại 360 phiếu và 190 phiếu khách lưu trú quốc tế thu về, sau khi làm sạch số liệu thu thập đã loại bỏ 2 phiếu khảo sát không đạt yêu cầu do đó còn lại 188 phiếu. Như vậy tổng số mẫu thu thập đạt yêu cầu để tiến hành phân tích là 548 mẫu, đạt tỷ lệ thu hồi phiếu 91% theo dự kiến ban đầu.

## **CHƯƠNG 4**

### **KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ LƯU TRÚ CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI KHÁCH SẠN TỈNH KIÊN GIANG**

#### **4.1. Phân tích nhân tố khám phá**

Thang đo ý định sử dụng dịch vụ lưu trú là thang đo đơn hướng bao gồm ba biến quan sát. Thang đo này sẽ được đánh giá thông qua mô hình tới hạn trong phân tích cấu trúc tuyến tính để kiểm định độ tin cậy của thang đo trong lĩnh vực dịch vụ khách sạn.

Hệ số Cronbach Alpha ý định sử dụng dịch vụ lưu trú đạt 0,883 > 0,60 cho nên thang đo này đạt tiêu chuẩn. Hơn nữa, các biến đều có hệ số tương quan biến - tổng đều cao, tất cả các hệ số này từ 0,7 trở lên. Các biến quan sát của ý định tiếp tục được đánh giá bằng phân tích EFA với phương pháp trích PCA và phép quay varimax.

Kết quả EFA cho thấy có chín nhóm nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú tại Kiên Giang, được trích tại eigenvalues bằng 1,05; nếu trích nhân tố theo phương pháp PCA thì tổng phương sai trích được là 76,3% nhưng trích nhân tố theo phương pháp PAF thì tổng phương sai trích được 65,5%. Tổng phương sai trích đạt 65,5% cho ta biết rằng 65,5% tổng biến thiên ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng được giải thích bởi chín thành phần trên. Kết quả kiểm định Bartlett có KMO bằng 0,884 lớn hơn 0,6 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,000 <  $\alpha = 0,05$ ); hệ số tải nhân tố của đa số các biến quan sát đều lớn hơn 0,5; mặc dù hệ số tải nhân tố của biến TT1 và TDXH3 nhỏ hơn 0,5 nhưng hệ số này vẫn lớn hơn 0,3 nên các biến đạt được độ tin cậy và có ý nghĩa thực tiễn thống kê. Tuy nhiên, nghiên cứu sẽ kiểm định độ tin cậy của hai biến quan sát TT1, TDXH3 và độ tin cậy của thang đo trong phân tích nhân tố khẳng định.

## **4.2. Phân tích nhân tố khẳng định các nhân tố ảnh hưởng**

### **4.2.1. Đánh giá giá trị trung bình của thang đo**

Trước khi phân tích nhân tố khẳng định thang đo ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng đối với các doanh nghiệp khách sạn tỉnh Kiên Giang, nghiên cứu tiến hành đánh giá phân phối thang đo của các thành phần trong mô hình nghiên cứu thực nghiệm, vì trong phương pháp CB-SEM đòi hỏi mẫu nghiên cứu phải có điều kiện phân phối chuẩn hoặc gần chuẩn. Kết quả đánh giá dạng phân phối của thang đo 9 khái niệm trong mô hình nghiên cứu đều có phân phối chuẩn và gần chuẩn.

### **4.2.2. Kiểm định hệ số tương quan**

Dựa trên kết quả phân tích tương quan Pearson, 9 biến độc lập đều có sự tương quan với biến phụ thuộc ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng với hệ số tin cậy ít nhất 95%. Vì vậy, 9 biến độc lập đưa vào mô hình nghiên cứu để giải thích cho ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng đối với các doanh nghiệp khách sạn tại Kiên Giang là phù hợp.

### **4.2.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định**

Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú bao gồm chín thành phần và được đo lường bằng 31 biến quan sát. Kết quả CFA đã chuẩn hóa của mô hình có 397 bậc tự do, Chi-bình phương =

813,89 với giá trị  $p = ,000$ ; Các chỉ tiêu khác cho thấy mô hình này phù hợp với dữ liệu của thị trường: Chi-square/df = 2,0; GFI = ,91; TLI = ,95; CFI = ,96; RMSEA = ,04. Bên cạnh đó, dựa vào trọng số hồi qui chuẩn hóa, trọng số đã chuẩn hóa của biến đo lường TT1 và TDXH3 với khái niệm tương ứng đều lớn hơn 0,5 ( $\lambda_{TT1} = ,529$  và  $\lambda_{TDXH3} = ,581$ ), nên hai biến này đạt được độ tin cậy và có ý nghĩa thực tiễn thống kê.

Kết quả kiểm định chín thành phần trong mô hình đều đạt tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và độ tin cậy tổng hợp. Kết quả cho thấy các thang đo của các thành phần đều đạt độ tin cậy lớn hơn 0,7 và phương sai trích đều lớn hơn 50%, điều này chứng minh thang đo ý định sử dụng dịch vụ lưu trú đạt yêu cầu về giá trị và độ tin cậy.

### **4.3. Kết quả đo lường**

#### **4.3.1. Kết quả mô hình tối hạn**

Mô hình này có 481 bậc tự do, Chi-bình phương = 1.057,9 với giá trị  $p = ,000$ ; Các chỉ tiêu khác cho thấy mô hình này phù hợp với dữ liệu của thị trường: Chi-square/df = 2,19; GFI = ,90; TLI = ,94; CFI = ,95 và RMSEA = ,047. Do không có sự tương quan giữa các sai số đo lường cho nên chín thành phần đạt được tính đơn hướng. Tuy nhiên, thành phần Tính đổi mới không đạt được tính đơn hướng.

Kết quả kiểm định mười thành phần trong mô hình tối hạn đều đạt tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và độ tin cậy tổng hợp. Kết quả chứng minh thang đo ý định sử dụng dịch vụ lưu trú đạt yêu cầu về giá trị và độ tin cậy.

#### **4.3.2. Kết quả mô hình nghiên cứu chính**

Mô hình nghiên cứu ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng có mười biến nghiên cứu, trong đó có chín biến độc lập và một biến phụ thuộc. Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc tuyến tính có 481 bậc tự do, Chi-bình phương = 1.057,93 với giá trị  $p = ,000$  và Chi-square/df = 2,19. Các chỉ tiêu khác cho thấy mô hình này phù hợp với dữ liệu của thị trường: GFI = ,90; TLI = ,94; CFI = ,95 và RMSEA = ,047. Tuy nhiên, nghiên cứu bác bỏ các giả thuyết H2, H4 và H7; nói cách khác, Sự thuận tiện, Ưu đãi và Thói quen không có sự ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng trong trường hợp nghiên cứu tại Kiên Giang.

Sau khi loại các biến Sự thuận tiện, Ưu đãi và Thói quen khỏi mô hình nghiên cứu, mô hình cấu trúc tuyến tính ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng còn bảy biến nghiên cứu, trong đó có sáu biến độc lập và một biến phụ thuộc.

**Bảng 4.1** Mọi quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình

Mối quan hệ (Giả thuyết)	Estimate	s.e.	c.r.	P	Kiểm định giả thuyết
LI → YDINH (H1)	,427	,048	8,692	,000*	Chấp nhận
TDXH → YDINH (H3)	,054	,037	1,680	,093***	Chấp nhận
DCHT → YDINH (H5)	,146	,037	3,205	,001*	Chấp nhận
GTRI → YDINH (H6)	,069	,037	1,923	,054**	Chấp nhận
EWOM → YDINH (H8)	-,093	,038	-2,544	,011**	Chấp nhận
INNO → YDINH (H9)	,360	,051	7,473	,000*	Chấp nhận

*Ghi chú:* \*: Độ tin cậy 99%; \*\*: Độ tin cậy 95%; \*\*\*: Độ tin cậy 90%

Các trọng số đã chuẩn hóa của các biến Lợi ích cảm nhận, Tính đổi mới, Động cơ hưởng thụ, Giá trị cảm nhận và Tác động xã hội trong mô hình đều mang dấu dương cho thấy các biến này ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú; cụ thể, các biến này ảnh hưởng một lượng tương ứng 0,427 : 0,360 : 0,146 : 0,069 : 0,054 đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng. Trọng số của biến Truyền miệng tiêu cực qua mạng mang dấu âm cho thấy biến này ảnh hưởng nghịch chiều đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú một lượng -0,093; nghĩa là, Truyền miệng tiêu cực qua mạng càng nhiều thì sẽ làm cho ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng càng giảm và Truyền miệng tiêu cực qua mạng càng ít thì sẽ làm cho ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng càng tăng. Qua đó nhận thấy Lợi ích cảm nhận chính là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú trên địa bàn tỉnh Kiên Giang, tiếp theo đó là yếu tố Tính đổi mới của khách hàng.

#### 4.3.3. Kiểm định ước lượng mô hình nghiên cứu bằng Bootstrap

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp bootstrap với số lượng mẫu lặp lại  $N = 1.000$ . Kết quả ước lượng từ 1.000 mẫu được tính trung bình kèm theo độ chệch. Kết quả ước lượng bằng bootstrap cho thấy độ chệch tuy có xuất hiện nhưng không lớn, các giá trị tuyệt đối của độ chệch (bias)



đều nhỏ và các giá trị tuyệt đối của CR đều  $\leq 2$ , vì vậy các độ chệch không có ý nghĩa thống kê nên chúng ta có thể kết luận là các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

#### **4.4. Kiểm định sự khác biệt theo đặc điểm của mẫu**

Để kiểm định sự khác biệt về ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng theo đặc điểm của mẫu, nghiên cứu tiến hành phân tích cấu trúc đa nhóm để so sánh mô hình nghiên cứu theo nhóm giới tính, độ tuổi, thu nhập, quốc tịch khách hàng và loại khách sạn sử dụng của khách hàng.

##### **4.4.1. Phân tích cấu trúc đa nhóm giới tính**

Trong phân tích cấu trúc đa nhóm giới tính, mẫu nghiên cứu được chia thành hai nhóm: Nhóm nam với  $n = 257$  và nhóm nữ với  $n = 291$ . Có 6 kỳ vọng được thiết lập (KV1  $\rightarrow$  KV6).

Kết quả kiểm định đa nhóm mô hình khả biến và sáu mô hình bất biến từng phần (bất biến LI  $\rightarrow$  bất biến INNO) cho sáu kỳ vọng (KV1  $\rightarrow$  KV6) cho thấy tất cả các mô hình này đều phù hợp với dữ liệu thị trường. Qua kết quả kiểm định Chi-bình phương, hai kỳ vọng KV2 và KV4 được chấp nhận với độ tin cậy 90%. Đối với nhóm nam, yếu tố Tác động xã hội ảnh hưởng đến Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú ( $P\text{-value} = 0,027 < 0,05$ ), nhưng đối với nhóm nữ yếu tố Tác động xã hội lại không ảnh hưởng đến Ý định ( $P\text{-value} = 0,976 > 0,05$ ). Ngược lại, yếu tố Giá trị cảm nhận của khách hàng nữ ảnh hưởng đến Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú ( $P\text{-value} = 0,019 < 0,05$ ), nhưng Giá trị cảm nhận của khách hàng nam lại không ảnh hưởng đến Ý định ( $P\text{-value} = 0,895 > 0,05$ ).

##### **4.4.2. Phân tích cấu trúc đa nhóm độ tuổi**

Mẫu nghiên cứu chia thành nhóm dưới 39 tuổi với  $n = 360$  và nhóm trên 39 tuổi với  $n = 188$ . Có 6 kỳ vọng được thiết lập (KV7  $\rightarrow$  KV12).

Kết quả kiểm định đa nhóm mô hình khả biến và sáu mô hình bất biến từng phần (bất biến LI  $\rightarrow$  bất biến INNO) cho sáu kỳ vọng (KV7  $\rightarrow$  KV12) cho thấy tất cả các mô hình này đều phù hợp với dữ liệu thị trường. Qua kết quả kiểm định Chi-bình phương, KV7 được chấp nhận với độ tin cậy 95% và KV10 được chấp nhận với độ tin cậy 90%. Cụ thể, sự ảnh hưởng của Lợi ích cảm nhận đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của nhóm khách hàng trên 39 tuổi mạnh hơn nhóm khách hàng dưới 39 tuổi, do trọng

số hồi qui chuẩn hóa của nhóm khách hàng trên 39 tuổi là 0,573 lớn hơn trọng số hồi qui chuẩn hóa của nhóm khách hàng dưới 39 tuổi là 0,343 và cả hai sự tác động này trong hai nhóm tuổi đều đạt độ tin cậy 99% ( $p$ -value = 0,000). Ngược lại, không có sự ảnh hưởng của Giá trị cảm nhận đến Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của nhóm khách hàng trên 39 tuổi; Nhưng với nhóm khách hàng dưới 39 tuổi, Giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú đạt độ tin cậy 95% ( $p$ -value = 0,015).

#### **4.4.3. Phân tích cấu trúc đa nhóm thu nhập**

Phân tích cấu trúc đa nhóm thu nhập, mẫu nghiên cứu chia thành hai nhóm: Nhóm thu nhập dưới 10 triệu với  $n = 274$  và nhóm thu nhập trên 10 triệu với  $n = 274$  với 6 kỳ vọng được thiết lập (KV13 → KV18).

Qua kết quả kiểm định Chi-bình phương, sáu kỳ vọng đều bị từ chối ở độ tin cậy 95% do giá trị  $p$ -value đều lớn hơn 0,05. Điều này có nghĩa là không có sự khác biệt trong sự ảnh hưởng của Lợi ích cảm nhận, Tác động xã hội, Động cơ hưởng thụ, Giá trị cảm nhận, Truyền miệng tiêu cực qua mạng và Tính đổi mới đến Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú giữa khách hàng thu nhập dưới 10 triệu và khách hàng thu nhập trên 10 triệu.

#### **4.4.4. Phân tích cấu trúc đa nhóm loại khách sạn**

Phân tích cấu trúc đa nhóm loại khách sạn, mẫu nghiên cứu chia hai nhóm: Nhóm khách sạn từ 1 đến 3 sao với  $n = 204$  và nhóm khách sạn từ 4 đến 5 sao với  $n = 344$ . Có sáu kỳ vọng được thiết lập (KV19 → KV24).

Qua kết quả kiểm định Chi-bình phương, KV19 được chấp nhận với độ tin cậy 99% và KV24 được chấp nhận với độ tin cậy 99%. Cụ thể, sự ảnh hưởng của Lợi ích cảm nhận đến Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú từ 4 đến 5 sao yếu hơn so với Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú từ 1 đến 3 sao, do trọng số hồi qui chuẩn hóa của nhóm khách sạn 4 đến 5 sao là 0,304 nhỏ hơn trọng số hồi qui chuẩn hóa của nhóm khách sạn 1 đến 3 sao là 0,536 và cả hai sự tác động này trong hai loại khách sạn đều đạt độ tin cậy 99% ( $p$ -value = 0,000). Sự ảnh hưởng của Tính đổi mới đến Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú từ 4 đến 5 sao mạnh hơn so với Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú từ 1 đến 3 sao, do trọng số hồi qui chuẩn hóa của nhóm khách sạn 4 đến 5 sao là 0,433 lớn hơn trọng số hồi qui chuẩn hóa của nhóm

khách sạn 1 đến 3 sao là 0,228 và cả hai sự tác động này trong hai loại khách sạn đều đạt độ tin cậy 99% ( $p\text{-value} = 0,00$ ).

#### **4.4.5. Phân tích cấu trúc đa nhóm quốc tịch khách hàng**

Phân tích cấu trúc đa nhóm quốc tịch của khách hàng, mẫu nghiên cứu chia hai nhóm: Nhóm khách trong nước với  $n = 360$  và nhóm khách quốc tế với  $n = 188$ . Có sáu kỳ vọng được thiết lập (KV25 → KV30).

Kết quả kiểm định Chi-bình phương, sáu kỳ vọng đều bị từ chối ở độ tin cậy 95% do giá trị  $p\text{-value}$  đều lớn hơn 0,05. Nghĩa là không có sự khác biệt trong sự ảnh hưởng của Lợi ích cảm nhận, Tác động xã hội, Động cơ hưởng thụ, Giá trị cảm nhận, Truyền miệng tiêu cực qua mạng và Tính đổi mới đến Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng trong nước và khách hàng quốc tế.

## **CHƯƠNG 5**

### **KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ**

#### **5.1. Các kết luận rút ra từ kết quả nghiên cứu**

Dựa trên lý thuyết DIT của Rogers (2003) và UTAUT của Venkatesh (2012), Nghiên cứu đã xây dựng chín khái niệm ở dạng biến tiềm ẩn và đơn hướng với 31 biến đo lường. Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo các khái niệm trên thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (phép trích PAF và phép quay promax) đã rút ra được chín nhân tố theo đúng thang đo ban đầu. Nghiên cứu tiếp tục đánh giá lại thang đo bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định, kết quả cho thấy chín khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu về tính đơn hướng, giá trị phân biệt, phương sai trích, giá trị hội tụ và độ tin cậy Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp; riêng khái niệm Tính đổi mới có sự tương quan giữa các sai số đo lường nên thành phần này không đạt được tính đơn hướng. Nói cách khác, thang đo ý định sử dụng dịch vụ lưu trú đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy mô hình nghiên cứu đạt được độ tin cậy và tương thích với dữ liệu thị trường, bảy trong mười giả thuyết về mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được chấp nhận. Một cách tổng quát, chín biến tiềm ẩn giải thích được 73% tổng biến thiên ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách

hàng đối với các doanh nghiệp khách sạn Kiên Giang. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa ba biến Sự thuận tiện, Ưu đãi và Thói quen với ý định sử dụng dịch vụ lưu trú không có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95%, nghĩa là các giả thuyết H2 (Sự thuận tiện có sự ảnh hưởng và ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú), H4 (Ưu đãi có sự ảnh hưởng và ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú) và H7 (Thói quen có sự ảnh hưởng và ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú) bị bác bỏ. Các biến còn lại gồm Lợi ích cảm nhận, Động cơ hưởng thụ và Tính đổi mới đều ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng ở độ tin cậy 99%; Giá trị cảm nhận và Truyền miệng tiêu cực qua mạng ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng ở độ tin cậy 95%; Tác động xã hội ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng ở độ tin cậy 90%.

Bên cạnh đó, kết quả kiểm định Bootstrap cũng khẳng định giá trị, sự phù hợp của mô hình nghiên cứu. Trong phân tích đa nhóm với biến kiểm soát nhân khẩu học, cụ thể là các biến giới tính, độ tuổi, thu nhập, số sao khách sạn và quốc tịch của khách hàng. Kết quả cho thấy những mô hình nghiên cứu trong phân tích đa nhóm phù hợp với dữ liệu thị trường. Trong phân tích đa nhóm giới tính, KV2 và KV4 được chấp nhận với độ tin cậy 90%; phân tích đa nhóm độ tuổi, KV7 được chấp nhận với độ tin cậy 95% và KV10 được chấp nhận với độ tin cậy 90%; phân tích đa nhóm loại khách sạn, KV19 được chấp nhận với độ tin cậy 99% và KV24 được chấp nhận với độ tin cậy 90%. Như vậy, giả thuyết H10 (Kiểm định sự khác biệt về ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng theo đặc điểm của mẫu) được chấp nhận và có ý nghĩa thống kê.

Về mặt học thuật, nghiên cứu góp phần tạo động lực cho những nghiên cứu trong tương lai tiếp tục điều chỉnh và bổ sung thang đo, đồng thời sử dụng thang đo làm tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực nghiên cứu này. Những thuộc tính của khách hàng như Lợi ích cảm nhận, Động cơ hưởng thụ, Giá trị cảm nhận, Thói quen, Tính đổi mới và những nhân tố bên ngoài như Sự thuận tiện, Tác động xã hội, Sự ưu đãi, Truyền miệng tiêu cực qua mạng là những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng; Như Kotler và Armstrong (2005) đã

nói “Hành vi mua của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng lớn của những nhân tố thuộc về văn hóa, xã hội, điều kiện bản thân và tâm lý”. Vì vậy, những thang đo này có thể được những doanh nghiệp khách sạn và chính quyền địa phương sử dụng để đo lường ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn, du lịch thông qua mô hình hồi qui xác suất.

## **5.2. Hàm ý quản trị**

Từ kết quả phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý sau:

Thứ nhất, lợi ích cảm nhận của khách hàng là nhân tố dự báo quan trọng nhất trong ý định sử dụng dịch vụ lưu trú, khi lợi ích cảm nhận tăng 1 đơn vị sẽ làm cho ý định sử dụng của khách hàng tăng 42,7% điểm thành phần. Từ đó cho thấy rằng, các doanh nghiệp khách sạn tại Kiên Giang cần tạo ra những lợi ích thực tế và lợi ích có thể so sánh được cho khách hàng để ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng và tạo lợi thế cho doanh nghiệp khách sạn mình. Đặc biệt, các doanh nghiệp khách sạn cũng cần quan tâm đến độ tuổi của khách hàng trong việc tạo ra lợi ích cảm nhận, có sự khác nhau giữa nhóm khách hàng dưới 39 tuổi và nhóm khách hàng trên 39 tuổi cảm nhận về lợi ích khi có ý định sử dụng dịch vụ lưu trú. Sự cảm nhận lợi ích của nhóm khách hàng trên 39 tuổi mạnh hơn nhóm khách hàng dưới 39 tuổi, cho nên nhu cầu lợi ích của hai nhóm khách hàng này cũng khác nhau và khi tạo ra được lợi ích cảm nhận cho khách hàng thì nhóm khách hàng trên 39 tuổi sẽ có ý định sử dụng dịch vụ lưu trú cao hơn so với nhóm khách hàng dưới 39 tuổi. Bên cạnh đó, cảm nhận lợi ích của nhóm khách hàng có ý định sử dụng dịch vụ lưu trú phổ thông từ 1 đến 3 sao cao hơn so với nhóm khách hàng có ý định sử dụng dịch vụ lưu trú cao cấp từ 4 đến 5 sao. Đối với phân khúc khách hàng phổ thông, tăng lợi ích cảm nhận cho khách hàng sẽ làm tăng ý định sử dụng dịch vụ lưu trú nhiều hơn cho nhóm khách sạn phổ thông. Đây cũng là một điểm đáng lưu ý đối với các nhà quản lý doanh nghiệp khách sạn từ 1 đến 3 sao tại Kiên Giang, gia tăng lợi ích cảm nhận là một trong những yếu tố then chốt giúp cho các doanh nghiệp khách sạn phổ thông thu hút được những khách hàng mục tiêu.

Thứ hai, tính đổi mới của khách hàng đóng vai trò quan trọng trong ý định sử dụng dịch vụ lưu trú chỉ sau lợi ích cảm nhận, khi tính đổi mới tăng 1 đơn vị sẽ làm cho ý định sử dụng của khách hàng tăng 36% điểm thành phần. Cơ bản tính đổi mới của khách hàng được thể hiện qua bốn tuýp người: Tuýp người tiên phong - Thích những cái mới, thích thay đổi, trải nghiệm và chấp nhận mạo hiểm để thay đổi; Tuýp người cố chấp - Không thích thay đổi, trung thành với truyền thống và ngại rủi ro; Tuýp người ăn theo - Làm theo đám đông, dễ bị tác động, “gió chiều nào thì ngã theo chiều đó” và ít có chính kiến; Tuýp người mộng du - Kém thành đạt nhưng thường hay hài lòng với những gì mình đang có, ít sự phấn đấu, tính cạnh tranh thấp (Kotler và Armstrong, 2005), do đó các doanh nghiệp khách sạn tại Kiên Giang cần xây dựng dịch vụ lưu trú của mình gần gũi hơn với tính đổi mới khác nhau của khách hàng, để từ đó định hướng dịch vụ và hoạt động tiếp thị gần gũi hơn với tính đổi mới của khách hàng.

Tiếp theo nhân tố tính đổi mới, nhân tố động cơ hưởng thụ ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú với trọng số 0,146. Đây là nhân tố thể hiện nhu cầu và mong muốn của khách hàng đối với một sản phẩm hay dịch vụ, hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với một sản phẩm hay dịch vụ đều xuất phát từ nhu cầu và mong muốn. Cụ thể trong nghiên cứu, động cơ hưởng thụ của khách hàng tăng 1 đơn vị sẽ làm cho ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng tăng 14,6% điểm thành phần. Động cơ hưởng thụ xuất hiện khi khách hàng tự cảm nhận có một sự thiếu thốn trong thực tế với những nguồn lực hiện có của mình. Động cơ hưởng thụ có thể được phát sinh do các tác động bên trong của bản thân như có đủ những nguồn lực về vật chất và thời gian, muốn được nghỉ dưỡng tại sở lưu trú, muốn được trải nghiệm một dịch vụ lưu trú mới. Do đó, các doanh nghiệp khách sạn tại Kiên Giang cần thường xuyên nghiên cứu và khảo sát nhu cầu khách hàng nhằm hiểu rõ kịp thời nhu cầu của khách hàng, việc tổ chức bộ phận tiếp thị hoàn chỉnh là một trong những biện pháp cơ bản giúp cho những doanh nghiệp khách sạn tại Kiên Giang tìm hiểu được động cơ hưởng thụ của khách hàng.

Thứ tư, nhân tố truyền miệng tiêu cực qua mạng ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú với trọng số -0,093. Đây là sự ảnh hưởng

ngịch chiều, nghĩa là, truyền miệng tiêu cực qua mạng càng nhiều thì sẽ làm cho ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng càng giảm, bởi vì khách hàng luôn cố gắng làm giảm sự không chắc chắn và rủi ro khi có ý định tiêu dùng một sản phẩm, dịch vụ. Truyền miệng tiêu cực qua mạng đóng vai trò tương đối quan trọng trong ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng, đặc biệt trong thời đại bùng nổ công nghệ thông tin như hiện nay, khi EWOM tăng hay giảm 1 đơn vị sẽ làm cho ý định sử dụng giảm hay tăng 9,3% điểm thành phần. Vì vậy, những doanh nghiệp khách sạn nói riêng và cơ quan quản lý du lịch nói chung tại Kiên Giang cần quan tâm nhiều hơn đến vấn đề quản lý thông tin trên các phương tiện internet, nhằm tránh được những thông tin sai sự thật về các doanh nghiệp khách sạn tại địa phương.

Thứ năm, nhân tố giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú với trọng số 0,069; nghĩa là, giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ lưu trú càng cao sẽ làm cho ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng càng tăng. Giá trị cảm nhận sẽ được hình thành trong giai đoạn đánh giá của khách hàng đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên những thông tin, hình ảnh, giá cả mà khách hàng thu thập được; từ đây sẽ hình thành nên niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ đó và làm cho khách hàng có ý định mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Giá trị cảm nhận đóng vai trò tích cực trong ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng, khi giá trị cảm nhận tăng 1 đơn vị sẽ làm cho ý định sử dụng tăng 6,9% điểm thành phần. Các yếu tố của giá trị cảm nhận phản ánh sự so sánh giữa chi phí mà khách hàng bỏ ra với những dịch vụ khách hàng nhận được khi sử dụng. Nói cách khác, đó chính là mối quan hệ giữa giá cả và chất lượng của dịch vụ lưu trú, chính vì vậy những doanh nghiệp khách sạn tại Kiên Giang cần xây dựng chất lượng dịch vụ của mình sao cho phù hợp với mức giá bán cho khách hàng vì khách hàng chỉ có ý định mua và chấp nhận mua dịch vụ lưu trú có chất lượng tương ứng với chi phí họ chi trả. Do đó, việc quản lý chất lượng dịch vụ lưu trú của các doanh nghiệp khách sạn cần được chú trọng và cải thiện tốt hơn từ cơ sở vật chất, hình ảnh của nhân viên, thái độ của nhân viên và quy trình phục vụ. Ngoài các doanh nghiệp khách sạn, cơ quan quản lý du lịch tại địa phương cũng

cần chú trọng và nâng cao công tác kiểm soát giá bán của những cơ sở lưu trú, những đại lý bán phòng khách sạn nhằm hỗ trợ cho khách hàng nhận được dịch vụ lưu trú tương xứng với chi phí đã bỏ ra.

Thứ sáu, nhân tố tác động xã hội ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú với trọng số 0,054. Tác động xã hội cũng đóng vai trò tích cực trong ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng, khi tác động xã hội tăng 1 đơn vị sẽ làm cho ý định sử dụng tăng 5,4% điểm thành phần. Bên cạnh những chiến lược tiếp thị tập trung vào khách hàng, các doanh nghiệp khách sạn cũng cần quan tâm đến những người quan trọng với khách hàng. Họ có thể là gia đình định hướng gồm ba, mẹ của người tiêu dùng; gia đình riêng của người tiêu dùng, tức là vợ hoặc chồng và con cái hoặc bạn bè, hàng xóm láng giềng, đồng nghiệp; những người này sẽ có sự ảnh hưởng tương đối đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng.

### **5.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo**

Mặc dù tác giả đã lược khảo tài liệu tương đối chi tiết, nhưng tương tự như những nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này cũng có một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên có thể dẫn đến độ tin cậy không cao như phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng, do đó kết quả trong phân tích đa nhóm không đạt được nhiều kỳ vọng như mong muốn. Thứ hai, mô hình nghiên cứu mới chỉ được kiểm định đối với khách hàng khi đến lưu trú tại Kiên Giang, do đó có thể có một số khác biệt khi khách hàng lưu trú tại những địa phương khác. Do đó, tiếp tục kiểm định mô hình nghiên cứu theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng và với những khách hàng đến lưu trú tại những địa phương phát triển du lịch khác để tăng tính tổng quát hóa của mô hình nghiên cứu là một hướng nghiên cứu tiếp theo.

Ba là, kết quả nghiên cứu này cho thấy mối quan hệ giữa Sự thuận tiện, Sự ưu đãi và Thói quen với ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng đối với các doanh nghiệp khách sạn tại Kiên Giang chưa thật sự rõ ràng. Với tổng thể mẫu nghiên cứu, ba mối quan hệ này không có ý nghĩa thống kê, vì vậy cần có những nghiên cứu tiếp theo để khẳng định những mối quan hệ này.



## KẾT LUẬN

Hành vi tiêu dùng của khách hàng là vấn đề được hầu hết những doanh nghiệp quan tâm và tìm hiểu, hành vi thường trải qua năm giai đoạn từ nhận thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá và chọn lựa, quyết định mua và hành vi sau khi mua. Tuy nhiên đối với dịch vụ lưu trú có giá trị thấp và dịp mua thường xuyên, khách hàng có thể đốt cháy một vài giai đoạn trong tiến trình này, nhưng khi muốn mua một dịch vụ lưu trú mới hay có giá trị cao khách hàng sẽ lập tức quay trở lại và thực hiện đầy đủ các bước của tiến trình. Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú là giai đoạn tiếp sau giai đoạn đánh giá và lựa chọn; Khi đó, khách hàng đã hình thành ý định mua một dịch vụ lưu trú dựa trên thu nhập theo dự kiến, nhãn hiệu theo dự kiến, giá theo dự kiến và các lợi ích dịch vụ theo dự kiến để đi đến quyết định mua dịch vụ lưu trú mà mình ưa thích nhất trong những nhãn hiệu đã chọn lọc. Mối quan hệ giữa ý định hành vi và hành vi sử dụng trong lĩnh vực công nghệ đã được chứng minh qua nhiều lý thuyết (Davis, 1985; Davis và cộng sự 1989; Venkatesh và Davis, 2000; Venkatesh cộng sự, 2003, 2012). Nếu như không có sự ảnh hưởng của các yếu tố thuộc về hoàn cảnh bất ngờ, là những yếu tố mà khách hàng không lường trước được có thể làm thay đổi ý định mua đã hình thành; điển hình như tình hình dịch bệnh Covid-19 diễn biến phức tạp làm ảnh hưởng đến thu nhập của khách hàng hay tiềm ẩn rủi ro không an toàn cho gia đình khi đi du lịch, đó là sự bất lực của khách hàng để dự đoán các sự kiện bất ngờ có thể ảnh hưởng đến quyết định mua (Morwitz và cộng sự, 2007). Do đó, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng là vấn đề quan trọng đối với các doanh nghiệp, cụ thể là các doanh nghiệp khách sạn tại Kiên Giang.

Tổng kết chung, nghiên cứu đã thực hiện đầy đủ những nội dung nghiên cứu với những mục tiêu cụ thể đã đề ra. Kết quả, nghiên cứu đã hệ thống hóa cơ sở lý thuyết hành vi tiêu dùng của khách hàng, từ đó đề xuất điểm mới trong mối quan hệ tương quan giữa các nhân tố đến ý định hành vi của khách hàng. Dựa trên cơ sở lý thuyết hành vi và ý định hành vi, nghiên cứu đã xác định được hai nhóm nhân tố ảnh hưởng, bao gồm nhóm nhân tố bên ngoài và nhóm nhân tố bên trong khách hàng; nhóm nhân tố

bên ngoài gồm tác động của nhân tố tiếp thị của nhà cung cấp và nhân tố môi trường, ngoài tầm kiểm soát của tiếp thị và dựa trên các yếu tố hoàn cảnh kinh tế, chính trị, văn hóa của xã hội và nhóm nhân tố bên trong là đặc điểm của khách hàng, chẳng hạn như thái độ, động lực, nhận thức, cá tính, lối sống và quá trình ra quyết định, những nhân tố này hình thành nên phản ứng của người tiêu dùng (Sandhusen, 2000). Cụ thể, mục tiêu thứ hai xác định được chín nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng với 31 biến quan sát, đồng thời xây dựng các giả thuyết trong nghiên cứu. Mục tiêu thứ ba cũng là mục tiêu chính của nghiên cứu, tiến hành kiểm định thang đo các nhân tố và đo lường sự ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng trên địa bàn tỉnh Kiên Giang. Kết quả xác định có sáu nhân tố ảnh hưởng đạt độ tin cậy, trong đó có năm nhân tố ảnh hưởng cùng chiều và một nhân tố ảnh hưởng nghịch chiều, đồng thời có sự khác biệt trong các mối quan hệ khi phân tích đa nhóm kiểm định sự khác biệt theo đặc điểm của mẫu. Từ đó, một số hàm ý quản trị đã được đề xuất nhằm tăng cường khả năng tiếp thị, đáp ứng đúng nhu cầu khách hàng và thu hút được khách hàng cho các doanh nghiệp khách sạn và chính quyền địa phương.

## DANH MỤC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ

1. Nguyễn Hồng Giang, Đoàn Hoàng Lê (2022), “Các yếu tố tác động đến động lực làm việc của công chức: Trường hợp nghiên cứu tại huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang”, *Tạp chí Công Thương*, (số 24), 270-279.
2. Nguyen Hong Giang, Doan Hong Le, Tran Van Trang, Doan Huynh Giang (2022), “Research on factors affecting customers’ intention to use accommodation services for hotel enterprise in Kien Giang – Viet Nam”, *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 2022, Volume 28, Issue 4, p. 1667-1687. DOI: 10.47750/cibg.2022.28.04.133.
3. Nguyễn Hồng Giang (2021), “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ khách sạn của khách hàng: Trường hợp nghiên cứu tại Kiên Giang”, *Tạp chí Công Thương*, số 18, trang 209-214.
4. Nguyễn Hồng Giang, Hồ Văn Nhân, Đoàn Hồng Lê (2020), “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ khách sạn của khách hàng: Khung khái niệm”, *Tạp chí Công Thương*, số 29+30, trang 220-229.
5. Nguyễn Thị Hoàng Quyên, Trịnh Minh Tân, Nguyễn Hồng Giang (2017), “Thực trạng và giải pháp nguồn nhân lực ở “Đảo ngọc” Phú Quốc”, *Tạp chí Công Thương*, số 11, trang 202-206.
6. Nguyễn Thị Hoàng Quyên, Nguyễn Hồng Giang (2017), *Dự báo và đề xuất biện pháp đào tạo, cung ứng lao động đáp ứng cơ cấu nguồn nhân lực huyện Phú Quốc giai đoạn 2016- 2020*, Đề tài nghiên cứu khoa học tỉnh Kiên Giang.
7. Lưu Thanh Đức Hải, Nguyễn Hồng Giang (2011), “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách khi đến du lịch ở Kiên Giang”, *Tạp chí khoa học Đại học Cần Thơ*, số 19b, trang 85-96.