

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

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

ĐÀ NẴNG, NĂM 2023

**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

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Người hướng dẫn khoa học:

- 1. TS. HỒ VĂN NHÀN**
- 2. PGS.TS ĐOÀN HỒNG LÊ**

ĐÀ NẴNG, NĂM 2023

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi.

Các số liệu và kết quả nghiên cứu trong luận án này là trung thực và không trùng lặp với các đề tài khác.

Tác giả luận án

Nguyễn Hồng Giang

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	3
3. Câu hỏi nghiên cứu	4
4. Đối tượng nghiên cứu.....	4
5. Phạm vi nghiên cứu.....	5
6. Phương pháp nghiên cứu.....	6
7. Những đóng góp mới của luận án	7
8. Kết cấu của luận án	9
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	10
1.1. NHỮNG NGHIÊN CỨU TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC.....	10
1.1.1. Những nghiên cứu ngoài nước	10
1.1.2. Những nghiên cứu trong nước	31
1.2. KHOẢNG TRỐNG TRONG NGHIÊN CỨU	42
1.3. NHỮNG ĐIỂM MỚI TRONG LUẬN ÁN.....	44
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ CỦA KHÁCH HÀNG.....	47
2.1. NHỮNG KHÁI NIỆM CƠ BẢN.....	47
2.1.1. Khái niệm dịch vụ	47
2.1.2. Khái niệm khách sạn	48
2.1.3. Khái niệm dịch vụ lưu trú	49
2.1.4. Khái niệm doanh nghiệp khách sạn	51
2.1.5. Người tiêu dùng	53
2.1.6. Nhu cầu, mong muốn và yêu cầu của người tiêu dùng.....	54
2.1.7. Hành vi người tiêu dùng.....	55
2.2. MÔ HÌNH LÝ THUYẾT VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG.....	56
2.2.1. Những mô hình khái niệm.....	56
2.2.2. Mô hình kích thích – phản ứng của người tiêu dùng	58

2.2.3. Mô hình hành vi mua cổ điển.....	59
2.3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG ...	62
2.3.1. Sự ảnh hưởng của nhân tố văn hóa	62
2.3.2. Sự ảnh hưởng của nhân tố xã hội.....	65
2.3.3. Sự ảnh hưởng của nhân tố cá nhân	66
2.3.4. Sự ảnh hưởng của nhân tố tâm lý.....	68
2.4. LÝ THUYẾT VỀ Ý ĐỊNH HÀNH VI MUA.....	70
2.4.1. Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) và Lý thuyết hành vi dự định (TPB).....	73
2.4.2. Lý thuyết khuếch tán sự đổi mới (DIT)	78
2.4.3. Lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT).....	80
2.5. PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH VÀ CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU	82
CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	90
3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU	90
3.2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	92
3.2.1. Nghiên cứu định tính để xây dựng thang đo	93
3.2.2. Nghiên cứu định lượng	99
3.2.2.1. Thu thập dữ liệu nghiên cứu	99
3.2.2.2. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ	103
3.3. THỦ TỤC VÀ PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH DỮ LIỆU	105
3.3.1. Phân tích độ tin cậy Cronbach's alpha.....	106
3.3.2. Phân tích nhân tố khám phá	107
3.3.3. Phân tích nhân tố khẳng định và mô hình cấu trúc tuyến tính.....	111
3.4. ĐẶC ĐIỂM TỔNG THỂ VÀ MẪU NGHIÊN CỨU	115
3.4.1. Đặc điểm tổng thể	115
3.4.1.1. Quy mô cơ sở lưu trú tại Kiên Giang hiện nay	115
3.4.1.2. Số lượt khách lưu trú du lịch và doanh thu ngành lưu trú tại Kiên Giang.....	117
3.4.2. Mô tả mẫu nghiên cứu.....	119
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.....	125
4.1. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ.....	125
4.2. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHẲNG ĐỊNH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG	132
4.2.1. Đánh giá giá trị trung bình của thang đo.....	133
4.2.2. Kiểm định hệ số tương quan	139
4.2.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định	140
4.3. KẾT QUẢ ĐO LƯỜNG.....	144
4.3.1. Kết quả mô hình tới hạn	144
4.3.2. Kết quả mô hình nghiên cứu chính	149
4.3.3. Kiểm định ước lượng mô hình nghiên cứu bằng Bootstrap.....	154
4.4. KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT THEO ĐẶC ĐIỂM CỦA MẪU	155
4.4.1. Phân tích cấu trúc đa nhóm giới tính	156
4.4.2. Phân tích cấu trúc đa nhóm độ tuổi.....	158
4.4.3. Phân tích cấu trúc đa nhóm thu nhập	161
4.4.4. Phân tích cấu trúc đa nhóm loại khách sạn	163
4.4.5. Phân tích cấu trúc đa nhóm quốc tịch khách hàng.....	165
CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	168
5.1. CÁC KẾT LUẬN RÚT RA TỪ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	168
5.2. HÀM Ý QUẢN TRỊ	176
5.3. HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO	186
KẾT LUẬN	187
DANH MỤC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ	
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

<i>Ký hiệu</i>	<i>Diễn giải</i>
EFA :	Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factors Analysis)
CFA :	Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factors Analysis)
SEM :	Mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Model)
TRA :	Lý thuyết hành động hợp lý (Theory or Reasoned Action)
TPB :	Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior)
TAM :	Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model)
TAM 2:	Mô hình chấp nhận công nghệ II (Technology Acceptance Model II)
UTAUT:	Lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)
DIT :	Lý thuyết khuếch tán sự đổi mới (Innovation Diffusion Theory)
YDINH:	Ý định sử dụng dịch vụ khách sạn
GTRI :	Giá trị cảm nhận
TT :	Sự Thuận tiện
UD :	Sự Ưu đãi
LI :	Lợi ích cảm nhận
DCHT:	Động cơ hưởng thụ
TQ :	Thói quen
TDXH:	Tác động xã hội
EWOM:	Truyền miệng tiêu cực qua mạng
INNO :	Tính đổi mới

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Số hiệu bảng	Tên bảng	Trang
1.1	Bảng tổng hợp một số nghiên cứu ngoài nước	28
1.2	Bảng tổng hợp một số nghiên cứu trong nước	41
2.1	Qui định dịch vụ buồng theo hạng khách sạn của tiêu chuẩn quốc gia	50
2.2	Những nguồn tìm kiếm thông tin	61
2.3	Đặc trưng của những tầng lớp trong xã hội	63
2.4	Lý thuyết ý định hành vi cá nhân	72
2.5	Mức độ tương đồng của các nhân tố trong những mô hình	83
3.1	Trình tự thực hiện nghiên cứu	90
3.2	Danh sách phỏng vấn 18 chuyên gia	93
3.3	Thang đo nháp trong nghiên cứu	96
3.4	Cronbach Alpha các thành phần ý định sử dụng dịch vụ lưu trú trong nghiên cứu sơ bộ	103
3.5	Cronbach Alpha thang đo ý định sử dụng dịch vụ lưu trú	105
3.6	So sánh cơ sở lưu trú và số phòng lưu trú từ 1-5 sao	115
3.7	Số lượt khách lưu trú và số ngày lưu trú giai đoạn 2019-2021	118
3.8	Mô tả đặc điểm của đối tượng nghiên cứu	120
3.9	Mô tả đặc điểm của đối tượng nghiên cứu	121
4.1	Cronbach Alpha ý định sử dụng dịch vụ lưu trú	126
4.2	Ma trận nhân tố ý định sử dụng dịch vụ lưu trú	127
4.3	Cronbach Alpha các thành phần ý định sử dụng dịch vụ lưu trú trong nghiên cứu chính thức	127
4.4	Ma trận nhân tố sau khi xoay của chín thành phần	130
4.5	Kết quả thống kê mô tả thang đo lợi ích cảm nhận	134
4.6	Kết quả thống kê mô tả thang đo sự thuận tiện	135

Số hiệu bảng	Tên bảng	Trang
4.7	Kết quả thống kê mô tả thang đo tác động xã hội	135
4.8	Kết quả thống kê mô tả thang đo sự ưu đãi	136
4.9	Kết quả thống kê mô tả thang đo động cơ hưởng thụ	136
4.10	Kết quả thống kê mô tả thang đo giá trị	137
4.11	Kết quả thống kê mô tả thang đo thói quen	137
4.12	Kết quả thống kê mô tả thang đo truyền miệng tiêu cực qua mạng	138
4.13	Kết quả thống kê mô tả thang đo tính đổi mới	138
4.14	Kết quả thống kê mô tả thang đo ý định sử dụng dịch vụ lưu trú	139
4.15	Kết quả phân tích tương quan Pearson	140
4.16	Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các thành phần	142
4.17	Kết quả kiểm định thang đo 9 thành phần	143
4.18	Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các thành phần	146
4.19	Kết quả kiểm định thang đo các khái niệm	148
4.20	Mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu	153
4.21	Kết quả ước lượng bằng Bootstrap với $N = 1.000$	155
4.22	Kết quả kiểm định cấu trúc đa nhóm giới tính	157
4.23	Kết quả kiểm định cấu trúc đa nhóm độ tuổi	160
4.24	Kết quả kiểm định cấu trúc đa nhóm thu nhập	162
4.25	Kết quả kiểm định cấu trúc đa nhóm loại khách sạn	164
4.26	Kết quả kiểm định cấu trúc đa nhóm quốc tịch khách hàng	166
5.1	Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến Lợi ích cảm nhận	178
5.2	Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến Tính đổi mới	180
5.3	Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến Động cơ hưởng thụ	181
5.4	Ảnh hưởng của các yếu tố đến Truyền miệng tiêu cực qua mạng	183
5.5	Ảnh hưởng của các yếu tố đến Giá trị cảm nhận	185
5.6	Ảnh hưởng của các yếu tố đến Tác động xã hội	186

DANH MỤC HÌNH VẼ

Số hiệu hình	Tên hình	Trang
1.1	Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua	10
1.2	Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng	12
1.3	Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng	13
1.4	Kiểm định mô hình UTAUT2 đối với ứng dụng bản đồ trong du lịch	14
1.5	Mô hình nghiên cứu ý định đặt phòng trực tuyến	15
1.6	Mô hình nghiên cứu việc chấp nhận thông tin từ đánh giá trực tuyến	17
1.7	Mô hình nghiên cứu và những mối quan hệ ảnh hưởng	17
1.8	Mô hình các nhân tố ảnh hưởng ý định sử dụng thanh toán di động	19
1.9	Mô hình nghiên cứu hành vi đặt vé máy bay giá rẻ qua trang web	20
1.10	Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận công nghệ của các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ	22
1.11	Khung lý thuyết cho việc chấp nhận RFID của cá nhân	23
1.12	Khung lý thuyết cho việc chấp nhận RFID của tổ chức	24
1.13	Mô hình ý định hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực du lịch	26
1.14	Mô hình nghiên cứu ý định chấp nhận sản phẩm mới	27
1.15	Mô hình nghiên cứu ý định sử dụng dịch vụ spa của phụ nữ Việt Nam	31
1.16	Mô hình nghiên cứu ý định mua hàng trực tuyến tại Việt Nam	32
1.17	Mô hình đề xuất các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động	34
1.18	Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua tour trực tuyến	35
1.19	Mô hình ý định sử dụng dịch vụ 3G	37
1.20	Các nhân tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng dịch vụ Fastconnect	38

Số hiệu hình	Tên hình	Trang
1.21	Mô hình ý định sử dụng hệ thống tàu điện ngầm Metro tại TP. HCM	39
1.22	Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng điện tử qua mạng	40
2.1	Mô hình kích thích – phản ứng (Nguồn: Kotler và Keller, 2012)	59
2.2	Mô hình hành vi mua cổ điển (Nguồn: Kotler và Keller, 2012)	60
2.3	Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng	70
2.4	Lý thuyết hành động hợp lý (Fishbein và Ajzen, 1975)	73
2.5	Lý thuyết hành vi dự định (Ajzen, 1991)	76
2.6	Mô hình 5 bước Quy trình quyết định đổi mới (Rogers, 2003)	79
2.7	Lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ 2	81
2.8	Mô hình nghiên cứu lý thuyết	88
4.1	Kết quả dạng sơ đồ chuẩn hóa thang đo ý định	141
4.2	Kết quả dạng sơ đồ chuẩn hóa mô hình tới hạn	145
4.3	Mô hình cấu trúc tuyến tính ý định sử dụng dịch vụ lưu trú	150
4.4	Mô hình cấu trúc tuyến tính sau khi loại biến	152

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Hiện nay, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 (4.0) đã thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển của khoa học công nghệ, đặc biệt là ngành công nghệ thông tin. Cuộc cách mạng này chính là nền tảng ảnh hưởng đến mọi mặt hoạt động của đời sống và kinh tế - xã hội, làm thay đổi nhận thức và phương pháp sản xuất kinh doanh của nhiều lĩnh vực, nhiều ngành kinh tế khác nhau, trong đó có lĩnh vực dịch vụ du lịch, khách sạn.

Trên thế giới, chủ đề ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng đối với các doanh nghiệp đã được nghiên cứu sâu rộng cả về mặt lý thuyết và thực nghiệm. Tuy nhiên do những đặc thù về điều kiện của mỗi ngành, mỗi lĩnh vực dịch vụ mà kết quả nghiên cứu có những điểm tương đồng và khác biệt. Dưới 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. Vì vậy việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định của khách hàng trong quá trình mua hàng là nhiệm vụ và có vai trò rất quan trọng của mọi doanh nghiệp.

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. Khi xem xét số lượng ứng dụng đã tải xuống có liên quan đến du lịch trong các cửa hàng ứng dụng như Google Play, Trivago, Traveloka cho thấy dịch vụ du lịch và dịch vụ đặt phòng khách sạn được nhiều cá nhân chấp nhận và sử dụng. Dịch vụ đặt phòng trực tuyến đã thay đổi sâu sắc cách tổ chức và sự tương tác giữa các khách sạn với khách hàng của họ. Sự phát triển của công nghệ di động như dịch vụ di động cho các điện thoại thông minh có khả năng phát triển hơn nữa. Trong nghiên cứu “Tăng trưởng trong sử dụng di động để tìm kiếm và giao dịch du lịch của người Việt Nam” của Công ty Criteo cho thấy “Doanh nghiệp cần tập trung đầu tư vào các chiến lược cho di động - doanh số bán hàng ngành du lịch trên nền tảng di động có tốc độ tăng trưởng hàng năm kép là 58,1% trong giai đoạn 2013-2016 và dự kiến sẽ

tiếp tục tăng trưởng nhanh” và “Tất cả những phản hồi đều cho biết họ đã sử dụng trình duyệt về các sản phẩm du lịch trực tuyến vì nó giúp họ tiết kiệm thời gian (72%) và dễ so sánh sản phẩm/dịch vụ hơn (69%)”. Do vậy, dịch vụ kinh doanh khách sạn ngày nay chịu sự ảnh hưởng rất lớn từ các 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, ... Những hoạt động này 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. Chính vì vậy, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ khách sạn của khách hàng trong hoạt động kinh doanh khách sạn nói chung có ý nghĩa thực tiễn to lớn và khoa học.

Ở Việt Nam trong thời gian qua đã có một số công trình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng đối với các doanh nghiệp, tuy nhiên chưa có công trình nào nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng đối với doanh nghiệp khách sạn trên địa bàn tỉnh Kiên Giang. 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. Hơn nữa, lý thuyết ý định hành vi tiêu dùng hiện nay rất đa dạng và phong phú, nhiều nghiên cứu kể cả ngoài nước và trong nước dựa trên nền tảng các mô hình nghiên cứu khác nhau như: lý thuyết hành động hợp lý, lý thuyết hành vi dự định, lý thuyết khuếch tán sự đổi mới, lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ. 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. Đồng thời, 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.

Từ những lý luận trên, luận án đã xác định được tính cấp thiết hiện nay trong hoạt động kinh doanh khách sạn, đặc biệt là các khách sạn trên địa bàn tỉnh Kiên 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 là vấn đề chưa được nghiên cứu trước đây, do đó, luận án tiến hành nghiên cứu nhằm xác định được những điểm cốt lõi để áp dụng, hỗ trợ cho các doanh nghiệp khách sạn tại Kiên Giang và bộ máy quản lý tại địa phương nhằm nâng cao khả năng thu hút khách hàng trong tương lai.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung của luận án 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. Từ đó, các nhà quản lý và điều hành doanh nghiệp khách sạn sẽ nhận thức được mối quan tâm hàng đầu trong ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng nhằm tăng cường khả năng tiếp thị, đáp ứng đúng nhu cầu khách hàng và thu hút được khách hàng để đạt được hiệu quả cao trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh.

Để đạt được mục tiêu chung, luận án có các mục tiêu cụ thể như sau:

- Hệ thống và phát hiện khe hở của những nghiên cứu trước đây, để từ đó xác định hướng nghiên cứu có những đóng góp mới về mặt khoa học. Nghiên cứu những 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, luận án xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng, xây dựng các giả thuyết, xác định thang đo và các biến đo lường các nhân tố.

- Mục tiêu thứ ba cũng là mục tiêu chính của luận án, luận án 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 đối với các doanh nghiệp khách sạn trên địa bàn tỉnh Kiên Giang.

- Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị 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.

3. Câu hỏi nghiên cứu

- Các nhân tố nào ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng?

- Chiều hướng ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng đối với các doanh nghiệp khách sạn tỉnh Kiên Giang như thế nào?

- Những nhân tố nào làm cơ sở 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?

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 nghiên cứu những nhân tố thuộc về bên trong của khách hàng và những nhân tố bên ngoài của khách hàng, nhằm đánh giá chiều hướng và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn

trên địa bàn tỉnh Kiên Giang. Khái niệm ý định trong luận án được giả định trong trường hợp bỏ qua những yếu tố bất ngờ mà khách hàng gặp phải, Kotler (2005, 284) cho rằng nếu bỏ qua những yếu tố thuộc về hoàn cảnh bất ngờ trong quy trình ra quyết định mua hàng của khách hàng thì ý định mua sẽ được thực hiện bằng hành động mua. Do đó, luận án chỉ tiến hành khảo sát những khách du lịch 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. Đồng thời, luận án chỉ nghiên cứu đối tượng khách hàng cá nhân tự đặt dịch vụ lưu trú mà không thông qua các doanh nghiệp du lịch, lữ hành.

5. Phạm vi nghiên cứu

Luận án chỉ tập trung vào dịch vụ lưu trú tại khách sạn có xếp hạng sao từ 1 đến 5 sao tại tỉnh Kiên Giang và được thực hiện thông qua hai bước: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật phỏng vấn các chuyên gia; nghiên cứu định lượng với kỹ thuật khảo sát trực tiếp khoảng 170 quan sát để đánh giá sơ bộ thang đo vì tỷ lệ số quan sát trên một biến phân tích tối thiểu là 5:1 (Hair và cộng sự, 2014), 170 quan sát này là những khách du lịch đến Kiên Giang trong thời gian từ tháng 11 năm 2019 đến tháng 12 năm 2020, có độ tuổi từ 18 trở lên, nghiên cứu chọn khảo sát những người từ 18 tuổi vì đây là những người đủ khả năng chịu trách nhiệm với quyết định của mình khi lựa chọn cơ sở lưu trú. Họ có thể là sinh viên, người nội trợ trong gia đình, người đã về hưu, những người đang đi làm tại công sở, những người tự kinh doanh và bao gồm cả người nước ngoài. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp khách du lịch tại các khách sạn trên địa bàn tỉnh Kiên Giang thông qua bảng câu hỏi chi tiết được sử dụng để thu thập dữ liệu.

Theo thống kê của tỉnh Kiên Giang đến cuối tháng 12 năm 2019 toàn tỉnh có 202 khách sạn với 14.313 phòng được xếp hạng sao, trong đó Phú Quốc có 119 doanh nghiệp tương ứng với 12.106 phòng (chiếm 58,9% số khách sạn và 84,5% số phòng khách sạn) và Rạch Giá có 56 khách sạn (chiếm 27,7% số khách sạn và 10% số phòng khách sạn). Thực tế, các doanh nghiệp khách sạn trên địa bàn tỉnh Kiên

Giang chủ yếu tập trung tại thành phố Rạch Giá và thành phố Phú Quốc, ngoài ra còn có một số ít ở thành phố Hà Tiên và huyện Kiên Lương nên đề tài sẽ tập trung nghiên cứu những khách du lịch lưu trú tại những khách sạn của các địa bàn này.

Phạm vi thời gian: Thời gian thu thập dữ liệu tại Kiên Giang từ tháng 10/2019 đến tháng 12/2020. Trong tháng 10 và tháng 11 năm 2019 luận án tiến hành nghiên cứu sơ bộ, thời gian từ 1/10 đến 15/10 là bước nghiên cứu định tính thảo luận trực tiếp 18 chuyên gia nhằm xây dựng bảng câu hỏi lần thứ nhất; sau khi hoàn chỉnh bảng câu hỏi, luận án tiến hành khảo sát trực tiếp khoảng 170 quan sát trong tháng 11 để đánh giá sơ bộ thang đo. Sau khi đánh giá sơ bộ thang đo và hoàn thiện bảng câu hỏi chính thức, luận án tiến hành phỏng vấn trực tiếp khách du lịch từ tháng 12/2019 đến tháng 12/2020. Nguyên nhân thời gian kéo dài là 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.

Phương pháp định tính được sử dụng dựa trên việc phỏng vấn trực tiếp các chuyên gia về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định và quyết định sử dụng của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn. Phương pháp Delphi trong tình huống này giúp nghiên cứu xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi ý định và quyết định sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn; qua đó, giúp nghiên cứu định hướng, sàng lọc những giả thuyết nghiên cứu và xây dựng phiếu khảo sát trong tương lai. Kỹ thuật phỏng vấn sâu chuyên gia được sử dụng để thu thập thông tin, thời gian thực hiện mỗi cuộc phỏng vấn sâu kéo dài khoảng 70 phút, thông tin thu thập từ nghiên cứu định tính giúp khám phá, điều chỉnh, xây dựng mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu và bổ sung thang đo các thành phần của ý định sử dụng dịch vụ lưu trú.

Phương pháp định lượng được sử dụng ở bước nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện phỏng vấn trực tiếp

khách du lịch đang sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn trên địa bàn tỉnh Kiên Giang thông qua bảng câu hỏi chi tiết. Thông tin thu thập từ nghiên cứu định lượng này dùng để sàng lọc những biến quan sát, đánh giá thang đo về mức độ dễ hiểu, dễ trả lời, rõ ràng, phù hợp nội dung của các biến đo lường. Công cụ sử dụng là phần mềm SPSS 20.0 nhằm đánh giá sơ bộ thang đo các thành phần của ý định sử dụng dịch vụ lưu trú, phương pháp độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá được sử dụng. Nghiên cứu định lượng chính thức cũng được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp khách du lịch đang sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn. Mục đích của nghiên cứu này nhằm kiểm định các thành phần nhân tố, cũng như giá trị, độ tin cậy thang đo của các thành phần ý định sử dụng dịch vụ lưu trú và kiểm định mô hình nghiên cứu, đánh giá sự ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn của khách hàng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả đặc điểm mẫu khảo sát. Hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được sử dụng để kiểm định thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn thông qua các chỉ số độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và mối liên hệ lý thuyết. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để xác định mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng, sử dụng kiểm định Bootstrap để đánh giá mức độ tin cậy của các ước lượng trong mô hình SEM. Bên cạnh đó, nghiên cứu kiểm định sự khác biệt về ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng đối với các doanh nghiệp khách sạn ở Kiên Giang theo đặc điểm của mẫu.

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 lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ của Venkatesh và cộng sự (2012), lý thuyết khuếch tán sự đổi mới của 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 được khe hở về ý định hành vi của khách hàng và những nhân tố ảnh hưởng đến ý định hành vi trong những nghiên cứu trước đây. Sau khi tổng kết lý thuyết, luận án đã đề xuất được mô hình nghiên cứu lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng, trường hợp nghiên cứu tại tỉnh Kiên Giang. Mô hình bao gồm chín nhân tố Lợi ích cảm nhận, Sự thuận tiện, Tác động xã hội, Sự ưu đãi, Động cơ hưởng thụ, Giá trị, Thói quen, Truyền miệng tiêu cực và Tính đổi mới ảnh hưởng đến Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng với 31 biến quan sát, trên cơ sở kế thừa có phát triển thêm kết quả nghiên cứu của các công trình đã công bố trước đây, hai nhân tố mới Truyền miệng tiêu cực và Tính đổi mới đã được thêm vào trong mô hình nghiên cứu. Đồng thời, luận án đã góp phần bổ sung lý thuyết hành vi trước khi sử dụng dịch vụ, có thể được sử dụng làm nguồn tài liệu tham khảo có cơ sở khoa học trong lĩnh vực quản lý và kinh doanh khách sạn nói chung.

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.

Bên cạnh đó, luận án 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: Kết quả thang đo Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị, thang đo bao gồm chín nhân tố và 31 biến quan sát; 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; những thuộc tính của khách hàng như Giá trị cảm nhận, Lợi ích cảm nhận, Động cơ hưởng thụ, Thói quen, Tính đổi mới và những nhân tố bên ngoài như Sự thuận tiện, Sự ưu đãi, Tác động xã hội, Truyền miệng tiêu cực qua mạng là những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng; kết quả, nghiên cứu xác định có 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%.

Cuối cùng, nghiên cứu đã phân nào giải thích được sự khác nhau giữa các nhóm khách hàng trong ý định sử dụng dịch vụ lưu trú, đồng thời cũng chỉ ra được 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 một số đề xuất, hàm ý quản trị cho những đơn vị quản lý du lịch và các doanh nghiệp khách sạn trên địa bàn tỉnh Kiên Giang, để nâng cao ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng đối với 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

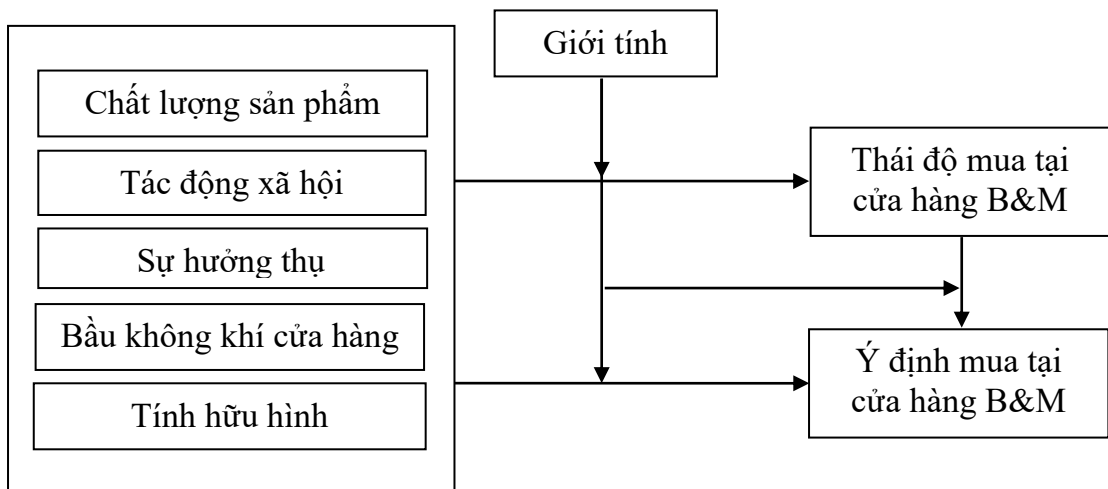
CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1. NHỮNG NGHIÊN CỨU TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC

1.1.1. Những nghiên cứu ngoài nước

Tác giả Mehak Rehman (2022) nghiên cứu “**Sự ảnh hưởng thái độ của khách hàng đến ý định hành vi mua sắm tại hệ thống cửa hàng Brick-Mortar (B&M): Kiểm định sự khác biệt của giới tính**” đã khám phá được sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng sản phẩm, tác động xã hội, sự hưởng thụ, bầu không khí tại B&M và tính hữu hình có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của khách hàng.



Hình 1.1: Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua tại cửa hàng B&M

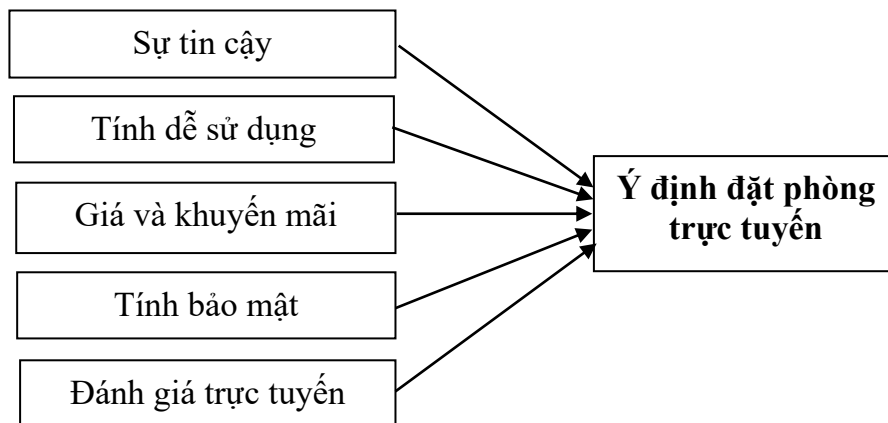
Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, dữ liệu để phân tích được thu thập từ 342 khách hàng mua sắm trực tuyến và trực tiếp tại hệ thống cửa hàng của B&M. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập trong thời gian 11 tháng 12 năm 2021 đến 30 tháng 01 năm 2022 thông qua phiếu khảo sát chính thức, với tổng số 400 phiếu phát ra (200 phiếu trực tuyến và 200 phiếu trực tiếp), tác giả đã thu thập được 342 phiếu trả lời hợp lệ. Phiếu khảo sát bao gồm ba phần, phần 1 là câu hỏi sàng lọc nhằm chắc chắn khách hàng đã đến mua sắm tại hệ thống cửa hàng trong một tháng gần đây; phần 2 là những câu hỏi đo lường các biến quan sát trong nghiên cứu, có

tổng cộng 26 biến quan sát để đo lường 7 thành phần trong nghiên cứu và các biến quan sát được đo lường theo thang đo Likert 5 cấp độ, với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý; phần 3 là những câu hỏi về nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính và thu nhập hàng tháng của người trả lời.

Kết quả nghiên cứu đã đóng góp vào lý thuyết giá trị tiêu dùng, lý thuyết hành động hợp lý và những nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của khách hàng. Nghiên cứu đã giải thích được thái độ khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng tại cửa hàng B&M, và giới tính khách hàng không liên quan đến sự ảnh hưởng này. Chất lượng cảm nhận của khách hàng, tác động xã hội, sự hưởng thụ, bầu không khí tại cửa hàng và tính hữu hình là những nhân tố ảnh hưởng tích cực đến thái độ và ý định sử dụng của khách hàng, kể cả khách hàng mua trực tuyến và trực tiếp. Bên cạnh đó, tác động xã hội là nhân tố chính ảnh hưởng tích cực đến thái độ và ý định sử dụng của khách hàng, đặc biệt giới nữ chịu ảnh hưởng lớn của bạn bè và gia đình khi họ mua hàng tại cửa hàng B&M. Một phát hiện thú vị trong nghiên cứu, ảnh hưởng của sự hưởng thụ lên thái độ và ý định của khách hàng nữ mạnh hơn khách hàng nam, điều này cho thấy khách hàng thích mua hàng trực tiếp tại cửa hàng hơn là mua hàng trực tuyến vì điều này cho họ cơ hội đi chơi, đây được xem là sự hưởng thụ của khách hàng. Tương tự như vậy, bầu không khí tại cửa hàng làm cho khách hàng thích mua hàng trực tiếp tại cửa hàng B&M hơn là mua hàng trực tuyến, đặc biệt là khách hàng nữ. Cuối cùng, đối với khách hàng nữ, ảnh hưởng của tính hữu hình đến thái độ và ý định mua của họ mạnh hơn khách hàng nam, và họ cũng thích mua hàng trực tiếp tại cửa hàng hơn mua trực tuyến bởi vì tính hữu hình tại cửa hàng giúp họ có thể cảm nhận, tiếp xúc và dùng thử sản phẩm.

Trong nghiên cứu **“Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn thông qua ứng dụng du lịch trực tuyến”** của Hany E. Mohamed và Fatma Mohammed Abdelaal (2021) đã đề cập đến những nhân tố của ứng dụng du lịch trực tuyến ảnh hưởng như thế nào đến ý định đặt phòng khách sạn của khách hàng. Với việc khảo sát 204 khách hàng đặt phòng tại những khách sạn 5 sao ở Cairo thông qua những ứng dụng đặt phòng trực tuyến bằng cách khảo sát gửi thư điện tử.

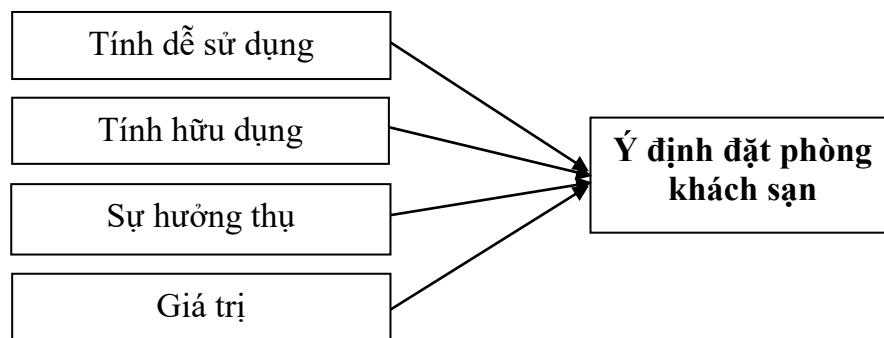
Nghiên cứu xây dựng mô hình gồm năm biến độc lập: sự tin cậy, tính dễ sử dụng, giá và khuyến mãi, cảm nhận tính bảo mật, những đánh giá trực tuyến, sẽ ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn của khách hàng. Phương pháp kiểm định Kruskal-Wallis, Mann-Whitney U và phân tích nhân tố khẳng định, mô hình cấu trúc tuyến tính được sử dụng để đánh giá mô hình nghiên cứu. Kết quả chỉ ra rằng tính dễ sử dụng, giá và khuyến mãi, cảm nhận tính bảo mật, những đánh giá trực tuyến của ứng dụng đặt phòng khách sạn ảnh hưởng trực tiếp đến ý định đặt phòng khách sạn của khách hàng. Thông qua kết quả, nghiên cứu đề xuất những công cụ kỹ thuật giúp những nhà quản trị khách sạn thúc đẩy ý định đặt phòng khách sạn của khách hàng thông qua những ứng dụng du lịch trực tuyến, mà chủ yếu tập trung vào giá, khuyến mãi và những đánh giá trực tuyến trên ứng dụng.



Hình 1.2: Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn thông qua ứng dụng du lịch trực tuyến

Mohamad Amiruddin Mohamad và cộng sự (2021) nghiên cứu **“Hành vi đặt phòng khách sạn bằng điện thoại của khách du lịch: Kết hợp sự hưởng thụ và giá trị vào mô hình chấp nhận công nghệ”** nhằm khám phá việc áp dụng công nghệ di động ảnh hưởng như thế nào đến ý định đặt phòng khách sạn bằng điện thoại thông minh của khách hàng. Mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên phương pháp bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) được áp dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu, dữ liệu thu thập phục vụ cho nghiên cứu được khảo sát từ 386 khách du lịch, tại Kuala Lumpur – Malaysia, đã đặt phòng khách sạn qua điện thoại

thông minh của họ. Phiếu khảo sát hoàn chỉnh để thu thập dữ liệu gồm có 3 phần, phần A là những câu hỏi để người trả lời đánh giá các thành phần tính hữu dụng, tính dễ sử dụng, sự hưởng thụ và giá trị của đặt phòng khách sạn bằng điện thoại; phần B hỏi về ý định đặt phòng khách sạn trên thiết bị di động của người trả lời; thang đo Likert 5 cấp độ được sử dụng để khảo sát ở cả phần A và B theo mức độ từ 1 đến 5, với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý; phần C gồm những câu hỏi về nhân khẩu học của người trả lời.

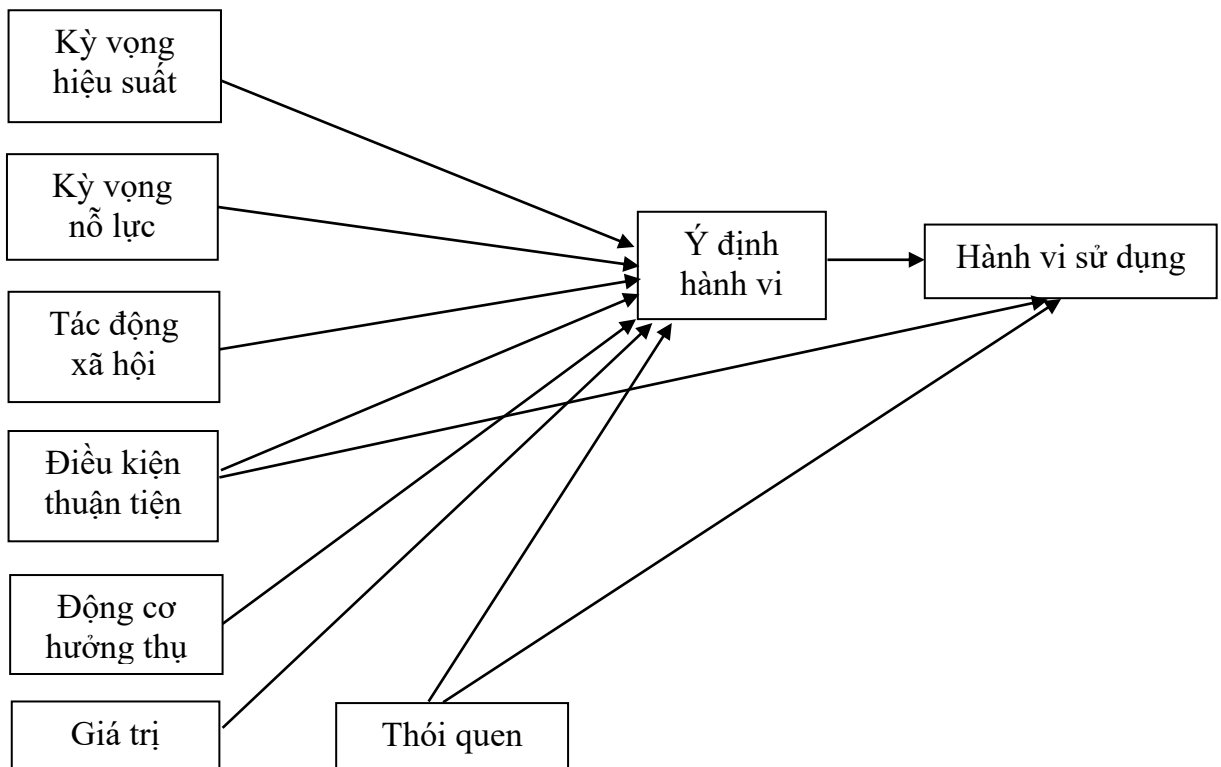


Hình 1.3: Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn thông qua điện thoại thông minh

Kết quả nghiên cứu chứng minh sự ảnh hưởng của các nhân tố tính dễ sử dụng, tính hữu dụng, sự hưởng thụ và giá trị đến ý định đặt phòng khách sạn bằng điện thoại của khách hàng; bên cạnh đó, tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến tính hữu dụng. Từ đó, nghiên cứu đã đề xuất một số hàm ý quản trị cho những doanh nghiệp khách sạn và những công ty phát triển ứng dụng đặt phòng khách sạn trên điện thoại thông minh, những nhà quản trị trong lĩnh vực này cần tập trung phát triển những ứng dụng hỗ trợ đặt phòng khách sạn trực tuyến có tính dễ sử dụng cao, tạo ra sự thích thú, tính hưởng thụ cao và mang nhiều giá trị sẽ có khả năng thúc đẩy ý định sử dụng của khách hàng.

Nghiên cứu “Ứng dụng bản đồ trong du lịch: Kiểm định lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ 2 đối với những khách du lịch thông minh” của Anil Gupta và Nikita Dogra (2017) với mục đích xác định những nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng bản đồ khi đi du lịch của khách du lịch. Nghiên cứu sử dụng mô hình lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ

2 của Venkatesh (2012) làm cơ sở để thực hiện nghiên cứu. Dữ liệu phân tích được thu thập từ 284 khách du lịch ở Ấn Độ thông qua bảng câu hỏi chi tiết, sau đó được phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên phương pháp bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). Tổng cộng có 27 biến quan sát trong bảng câu hỏi chi tiết, tất cả các biến quan sát trong nghiên cứu được mô hình hóa bằng các chỉ báo kết quả đa chiều. Thang đo Likert 5 cấp độ được sử dụng để khảo sát khách du lịch theo mức độ từ 1 đến 5, với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý. Phiếu khảo sát bao gồm hai phần, phần 1 gồm những câu hỏi về nhân khẩu học và phần 2 gồm những câu hỏi đo lường các biến ảnh hưởng đến ý định hành vi.

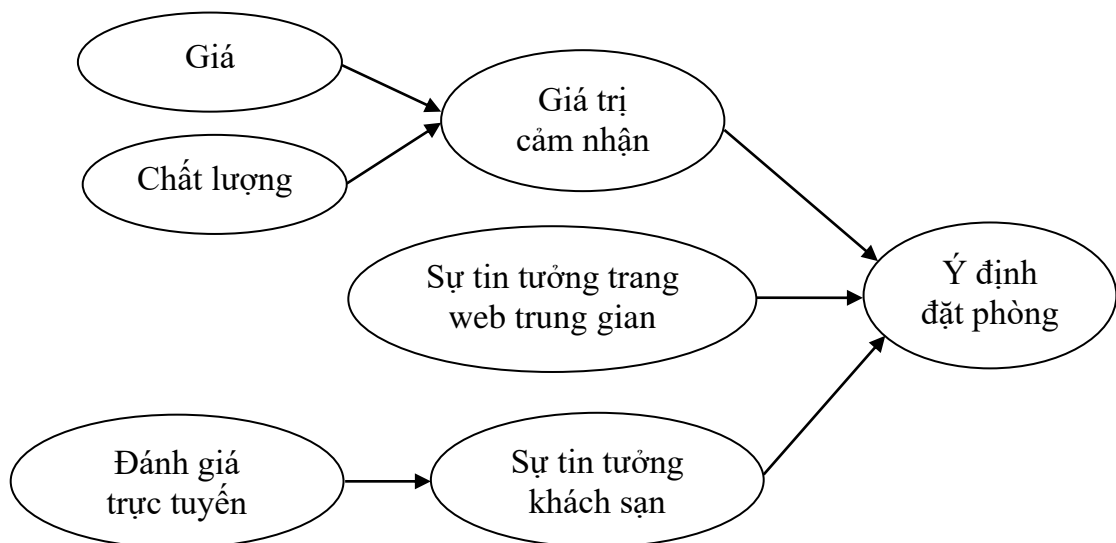


Hình 1.4: Kiểm định mô hình UTAUT2 đối với ứng dụng bản đồ trong du lịch

Kết quả của nghiên cứu đã chỉ ra rằng những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định hành vi là thói quen, điều kiện thuận tiện, kỳ vọng hiệu suất và động cơ hưởng thụ; tuy nhiên, các nhân tố kỳ vọng nỗ lực, tác động xã hội và giá trị không có sự ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng bản đồ của khách du lịch khi đi du lịch tại Ấn Độ. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này góp phần đóng góp vào lý thuyết

chấp nhận sự đổi mới; về mặt thực tiễn, nghiên cứu đã cung cấp một góc nhìn cho các công ty phát triển ứng dụng bản đồ du lịch trên thiết bị di động.

Những tác giả Seo Yeon Kim, Jong Uk Kim và Sang Cheol Park (2017) nghiên cứu “**Những ảnh hưởng của giá trị cảm nhận, sự tin cậy của trang web và sự tin cậy của khách sạn đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến**”, đã phát triển một mô hình nghiên cứu bao gồm các nhân tố giá trị cảm nhận, sự tin tưởng đối với trang web trung gian đặt phòng trực tuyến và sự tin tưởng đối với khách sạn sẽ ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến như thế nào. Mô hình nghiên cứu này sẽ được kiểm định bằng phương pháp mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM), dữ liệu của nghiên cứu được thu thập từ 307 khách hàng cá nhân, là những người đã có kinh nghiệm đặt phòng khách sạn thông qua những trang web trung gian đặt phòng trực tuyến. Một bảng câu hỏi hoàn chỉnh gồm 24 câu hỏi được khảo sát từ 16 tháng 4 đến 15 tháng 5 năm 2016, những người trả lời là những người tự nguyện tham gia nghiên cứu, bằng cách trả lời bảng câu hỏi thông qua một liên kết với hình thức khảo sát trực tuyến. Tất cả các câu hỏi đều được định dạng theo thang đo Likert 5 cấp độ để khảo sát người trả lời theo mức độ từ 1 đến 5, với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý.



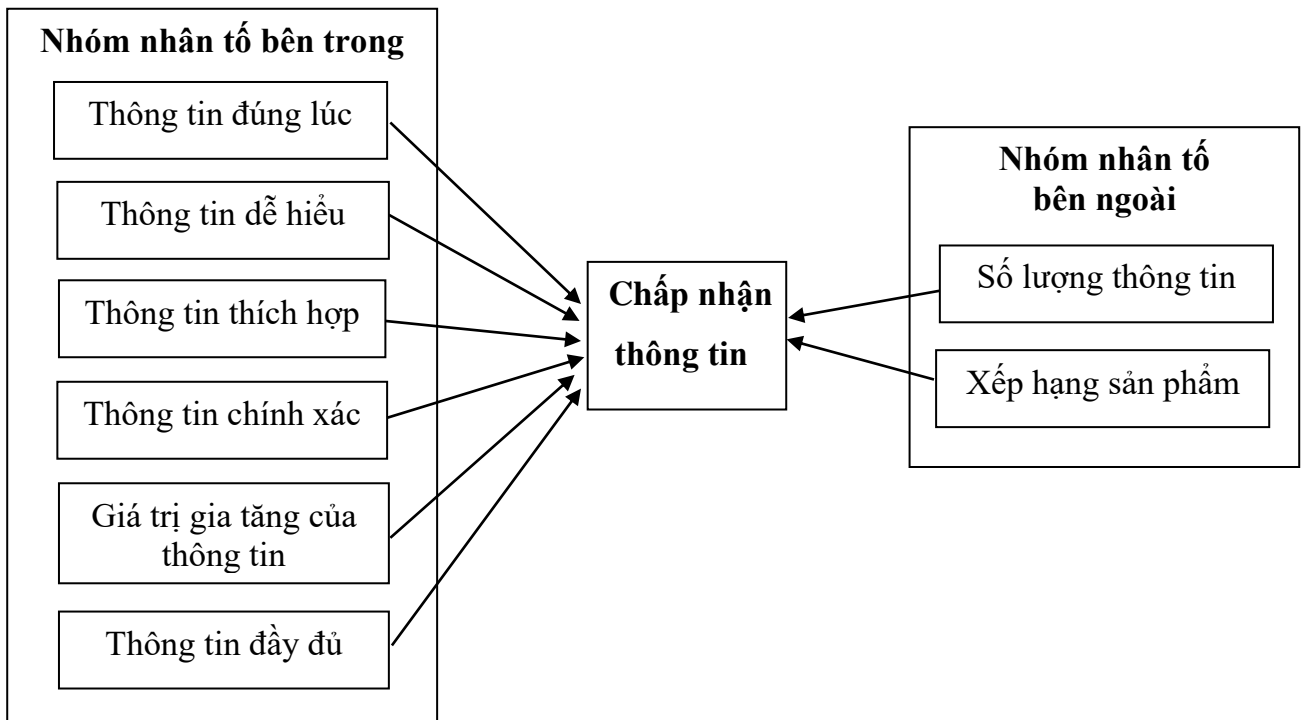
Hình 1.5: Mô hình nghiên cứu ý định đặt phòng trực tuyến

Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhân tố giá trị cảm nhận chịu sự ảnh hưởng của giá và chất lượng của khách sạn, đồng thời giá trị cảm nhận có sự ảnh hưởng tích cực đến ý định đặt phòng khách sạn của khách hàng cá nhân. Bên cạnh đó, cả hai nhân tố sự tin tưởng trang web trung gian và sự tin tưởng khách sạn đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định đặt phòng khách sạn của khách hàng cá nhân. Một phát hiện thú vị nữa là sự tin tưởng khách sạn chịu sự ảnh hưởng của những đánh giá trực tuyến về khách sạn đó. Từ kết quả nghiên cứu, các tác giả đã nhấn mạnh rằng những nhà quản lý khách sạn cần tập trung vào giá trị cảm nhận cho khách hàng, xây dựng chất lượng khách sạn cao với một mức giá hợp lý sẽ nâng cao được ý định đặt phòng khách sạn của khách hàng; Bên cạnh đó, những nhà quản lý khách sạn cần xây dựng lòng tin của khách hàng đối với khách sạn thông qua những đánh giá trực tuyến về khách sạn, vì vậy chiến lược quản trị những đánh giá trực tuyến là một trong những biện pháp thúc đẩy ý định đặt phòng của khách hàng.

Các tác giả Raffaele Filieri và Fraser McLeay (2015) với nghiên cứu **“Truyền miệng qua internet và cơ sở lưu trú: Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận thông tin từ các đánh giá trực tuyến của khách du lịch”** đã chỉ ra rằng các nhân tố xếp hạng sản phẩm, thông tin chính xác, giá trị gia tăng của thông tin, thông tin thích hợp và thông tin kịp thời là những nhân tố tác động mạnh đến việc chấp nhận thông tin từ những đánh giá trực tuyến về cơ sở lưu trú của khách du lịch.

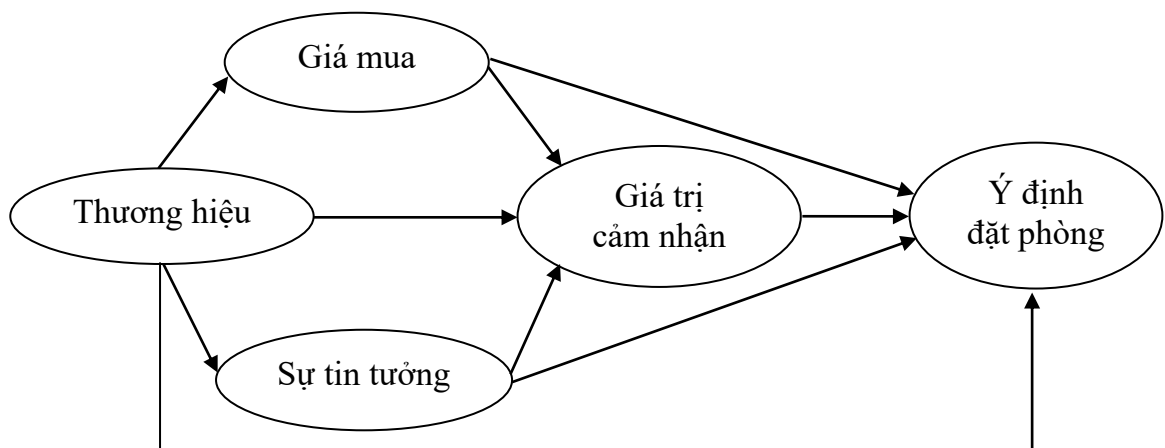
Nghiên cứu đã sử dụng kết hợp lý thuyết mô hình chấp nhận thông tin (IAM) và mô hình phát sinh hợp lý (ELM), để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận thông tin từ những đánh giá trực tuyến về cơ sở lưu trú của khách du lịch và trong việc ra quyết định của khách du lịch. Mô hình bao gồm sáu thành phần của chất lượng thông tin, được xem là nhóm nhân tố bên trong kết hợp với hai thành phần, được xem là nhóm nhân tố bên ngoài nhằm đánh giá việc chấp nhận thông tin. Bảng câu hỏi trực tuyến theo thang đo Likert 7 cấp độ được khảo sát trên 578 người trả lời, trong đó có 13 phiếu trả lời không đạt yêu cầu do đó số liệu phân tích được thu thập thực tế trên 565 người trả lời. Số liệu phân tích được thực hiện bằng

phương pháp kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha và nhân tích nhân tố nhằm xác định độ tin cậy của các biến đo lường và tách nhóm nhân tố.



Hình 1.6: Mô hình nghiên cứu việc chấp nhận thông tin từ đánh giá trực tuyến

Che-Hui Lien và cộng sự (2015) nghiên cứu “**Đặt phòng khách sạn trực tuyến: Sự ảnh hưởng của thương hiệu, giá, sự tin tưởng và giá trị đến ý định mua hàng**” xây dựng mô hình nghiên cứu bao gồm cả sự ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp của thương hiệu, giá, sự tin tưởng, giá trị đến ý định và so sánh sự khác biệt về giới tính trong ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến.



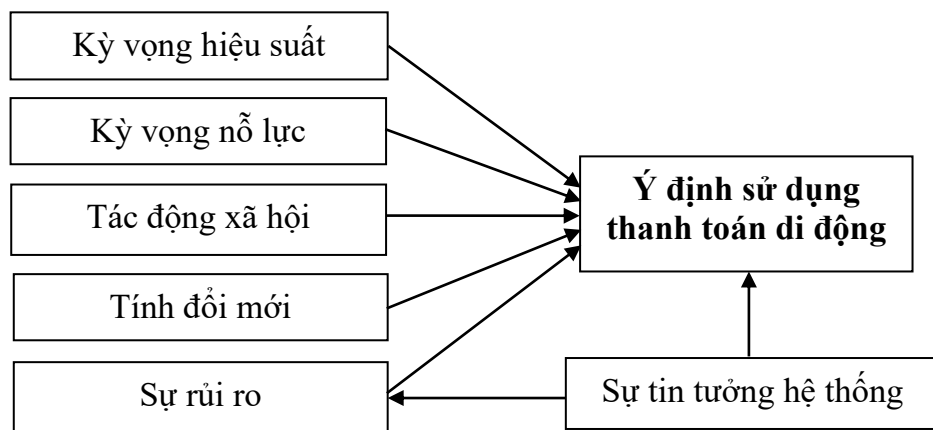
Hình 1.7: Mô hình nghiên cứu và những mối quan hệ ảnh hưởng

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ miền Bắc, miền Trung và miền Nam của Đài Loan với tổng số phiếu hợp lệ là 366 phiếu khảo sát, những người trả lời phiếu khảo sát phải thỏa mãn hai điều kiện: đã đặt phòng khách sạn từ trang web của khách sạn trong vòng 12 tháng gần đây và độ tuổi từ 18 trở lên để đảm bảo tính hợp pháp của mình khi đặt phòng khách sạn trực tuyến. Phiếu khảo sát chính thức trong nghiên cứu gồm ba phần, phần 1 người trả lời sẽ đánh giá thông tin của ba khách sạn và chọn một khách sạn họ sẽ đặt phòng; phần 2 là 21 câu hỏi đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến ý định hành vi, tất cả các câu hỏi trong phần 2 đều được định dạng theo thang đo Likert 5 cấp độ để khảo sát người trả lời theo mức độ từ 1 đến 5, với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý; phần 3 là những câu hỏi về nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, tình trạng hôn nhân, trình độ học vấn và thu nhập hàng tháng của người trả lời.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng thương hiệu, giá mua và giá trị cảm nhận là ba nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn, trong đó giá trị cảm nhận là nhân tố chính ảnh hưởng trực tiếp đến ý định. Tuy nhiên, nhân tố sự tin tưởng lại không có sự ảnh hưởng đến ý định và không có sự khác biệt về giới tính trong ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến. Từ đó, các tác giả đề xuất những hàm ý quản trị đối với những nhà quản lý khách sạn, những người tiêu dùng tại Đài Loan có xu hướng đặt phòng khách sạn cao đối với những khách sạn có giá mua hợp lý, thương hiệu tốt và giá trị cảm nhận của khách hàng cao, đây là những điểm cốt lõi để những nhà quản lý khách sạn thu hút khách hàng.

Emma L Slade và cộng sự (2015) với nghiên cứu **“Kiểm định mô hình ý định chấp nhận thanh toán di động của khách hàng ở Vương quốc Anh: mở rộng mô hình hợp nhất và chấp nhận sử dụng công nghệ với tính đổi mới, sự rủi ro và sự tin tưởng”**. Nghiên cứu sử dụng mô hình UTAUT là chính và có bổ sung ba nhân tố nhằm khám phá những nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thanh toán di động của những khách hàng ở Anh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với 268 quan sát, đối tượng khảo sát phải thỏa điều kiện là những người chưa từng sử dụng dịch vụ thanh toán di động trước đây, mô hình cấu trúc tuyến

tính được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Phiếu khảo sát chính thức bao gồm hai phần, phần 1 bao gồm 23 câu hỏi dùng để đo lường các thành phần của mô hình nghiên cứu, được định dạng theo thang đo Likert 7 cấp độ để khảo sát người trả lời theo mức độ từ 1 đến 7, với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 7 là hoàn toàn đồng ý; phần 2 gồm những thông tin về nhân khẩu học và kiến thức của người trả lời về thanh toán di động.

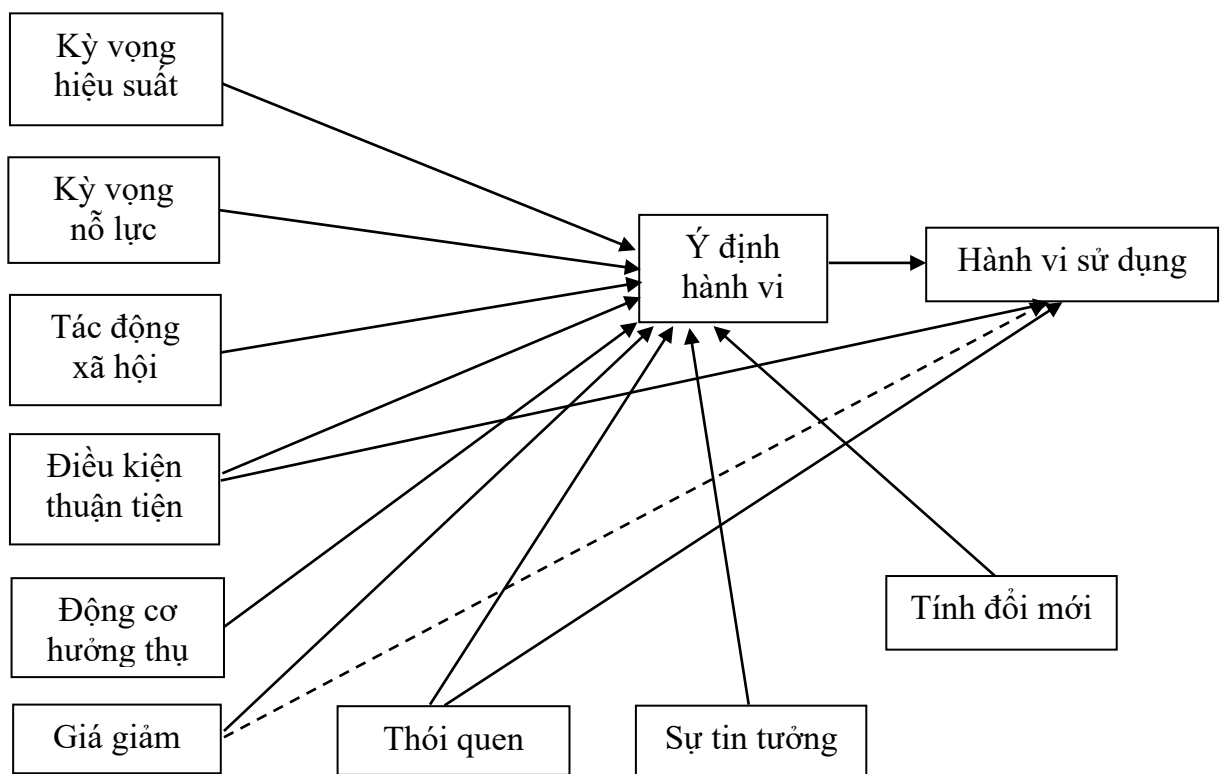


Hình 1.8: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng ý định sử dụng thanh toán di động

Kết quả nghiên cứu phát hiện các nhân tố kỳ vọng hiệu suất, tác động xã hội, tính đổi mới và sự rủi ro ảnh hưởng rõ ràng đến ý định sử dụng thanh toán di động của những khách hàng chưa sử dụng trước đây; tuy nhiên, kỳ vọng nỗ lực và sự tin tưởng lại không ảnh hưởng đến ý định sử dụng của khách hàng. Bên cạnh đó, nghiên cứu đã sử dụng biến kiến thức để kiểm định sự khác biệt của sự tin tưởng đến ý định sử dụng, và nhận thấy có sự khác biệt trong sự ảnh hưởng của sự tin tưởng đến ý định sử dụng của khách hàng biết và không biết về thanh toán di động.

Các tác giả T. Escobar-Rodriguez và E. Carvajal-Trujillo (2014) nghiên cứu **“Hành vi đặt vé trực tuyến hàng không giá rẻ: Ứng dụng mô hình hợp nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)”** khám phá những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi đặt vé máy bay giá rẻ qua trang web nhưng có bổ sung những nhân tố mới gồm tính đổi mới của khách hàng và sự tin tưởng vào trang web. Nghiên cứu thu thập dữ liệu từ 1096 khách hàng Tây Ban Nha đặt mua vé máy bay giá rẻ bằng bảng câu hỏi chính thức từ 26 tháng 12 năm 2012 đến 08 tháng 02 năm 2013,

phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng để phù hợp với cơ cấu mẫu; bảng câu hỏi bao gồm 51 biến quan sát dựa trên những nghiên cứu trước và ý kiến của những chuyên gia trong ngành du lịch. Những người trả lời cần đảm bảo yêu cầu đã đặt vé máy bay giá rẻ qua trang web trong 6 tháng gần đây, và tự nguyện tham gia nghiên cứu, bằng cách trả lời bảng câu hỏi thông qua một liên kết với hình thức khảo sát trực tuyến. Tất cả các câu hỏi đều được định dạng theo thang đo Likert 7 cấp độ để khảo sát người trả lời theo mức độ từ 1 đến 7, với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 7 là hoàn toàn đồng ý.



Hình 1.9: Mô hình nghiên cứu hành vi đặt vé máy bay giá rẻ qua trang web

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, ứng dụng mô hình UTAUT trong nghiên cứu hành vi đặt vé máy bay giá rẻ đạt yêu cầu về độ tin cậy; các nhân tố kỳ vọng hiệu suất, kỳ vọng nỗ lực, điều kiện thuận tiện, tác động xã hội, động cơ hưởng thụ, thói quen, giá trị cảm nhận (giá giảm), sự tin tưởng và tính đổi mới đều ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua vé máy bay giá rẻ qua trang web. Ngoài ra, các nhân tố thói quen, điều kiện thuận tiện và ý định hành vi sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua của khách hàng. Một phát hiện mới của nghiên cứu là tác giả đã sử dụng “giá giảm”

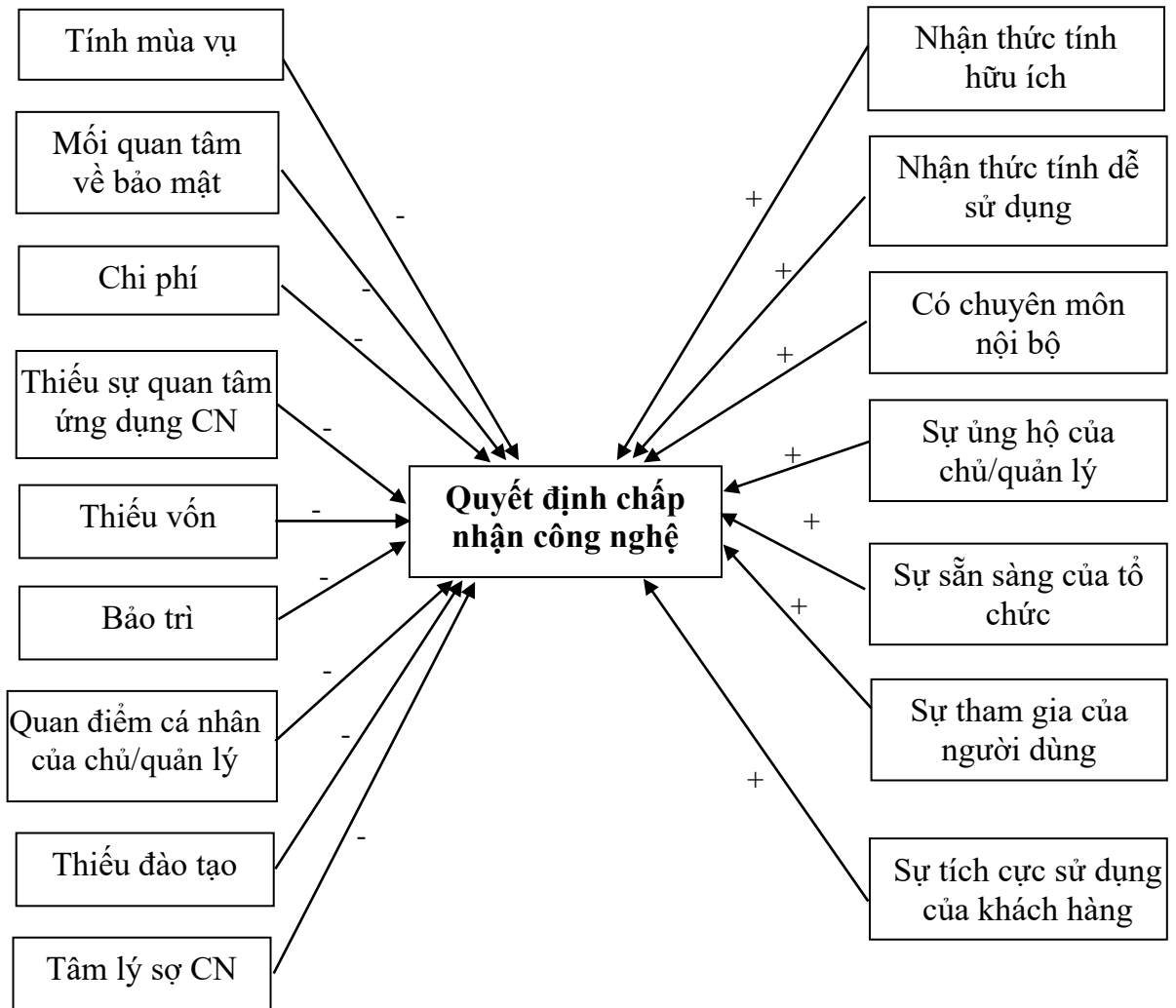
thay thế nhân tố “giá trị” trong mô hình UTAUT, và nhân tố thay thế này vừa ảnh hưởng đến ý định mua vừa ảnh hưởng đến quyết định mua vé máy bay giá rẻ qua trang web. Từ đó, tác giả đã đề xuất những hàm ý đối với những doanh nghiệp nên tập trung vào những nhân tố này để nâng cao khả năng thu hút khách hàng, trong đó sự tin tưởng vào trang web, giá giảm và thói quen là những nhân tố quan trọng hàng đầu ảnh hưởng đến ý định mua vé máy bay giá rẻ.

Sean Duffy (2010) với nghiên cứu **“Các nhân tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận công nghệ của các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ”** đã xem xét cụ thể những thuận lợi và khó khăn cho việc chấp nhận áp dụng công nghệ bởi nhận thức của những người chủ sở hữu hay những người quản lý của các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ. Nghiên cứu cũng đã cung cấp những phát hiện mới về mối quan hệ giữa tầm quan trọng của lợi ích và lý do trong việc áp dụng công nghệ trong các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ.

Kết quả nghiên cứu đã đóng góp về mặt lý thuyết cho lĩnh vực nghiên cứu sự tác động của nhân tố công nghệ trong phạm vi của các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ. Phương pháp phân tích dữ liệu nghiên cứu được áp dụng hai phương pháp cả định lượng và định tính, kết quả phân tích cho thấy rằng những nhu cầu của các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ về việc áp dụng công nghệ có thể được nhóm lại thành biến số quyết định sử dụng công nghệ. Những phát hiện này chứng minh rằng, các doanh nghiệp có sử dụng công nghệ ở mức độ cao như khách sạn, quán bar hay nhà hàng dễ tiếp tục chấp nhận sử dụng công nghệ hơn những doanh nghiệp sử dụng công nghệ ở mức thấp.

Về mặt thực nghiệm, kết quả cho thấy các nhân tố chính làm hạn chế việc áp dụng công nghệ trong các doanh nghiệp là mối quan tâm về bảo mật, tính mùa vụ, chi phí, thiếu sự quan tâm ứng dụng công nghệ trong các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ, thiếu vốn, bảo trì phần cứng và phần mềm, quan điểm cá nhân của chủ sở hữu hay người quản lý, thiếu đào tạo và tâm lý sợ công nghệ. Bên cạnh các nhân tố hạn chế, các nhân tố thúc đẩy chính đến việc chấp nhận sử dụng công nghệ được xác định là nhận thức tính hữu ích và tính dễ sử dụng của công nghệ, sẵn có chuyên

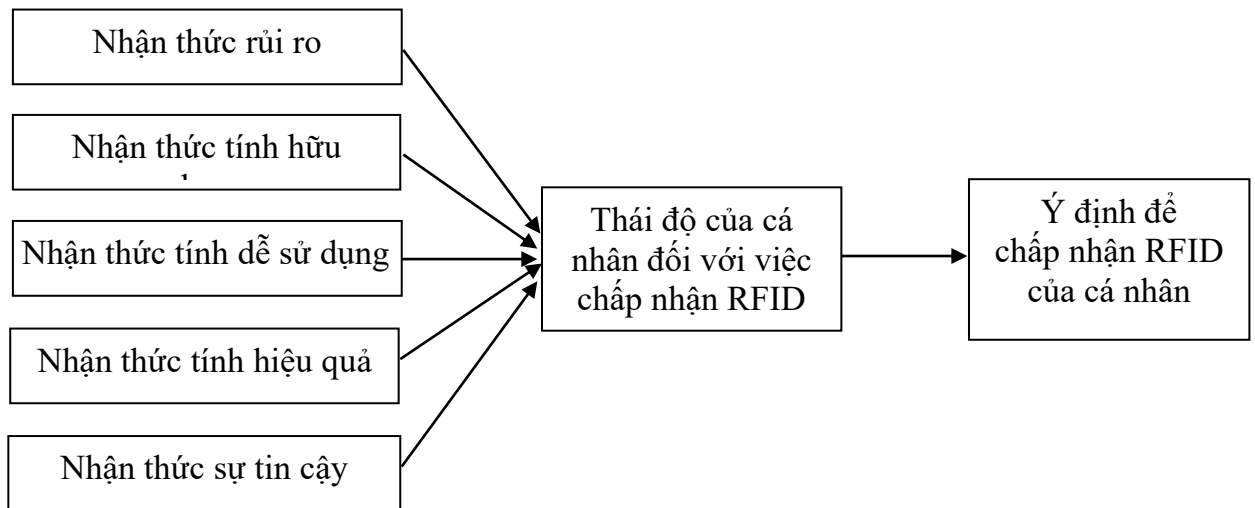
môn nội bộ, sự ủng hộ của chủ sở hữu hay người quản lý, sự sẵn sàng của tổ chức, sự tham gia của người dùng, áp lực bên ngoài, sự tích cực sử dụng của người dùng bên ngoài.



Hình 1.10: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận công nghệ của các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ

Ahmet Bulent Ozturk (2010) với nghiên cứu “**Các nhân tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận sử dụng công nghệ nhận dạng đối tượng bằng sóng vô tuyến của cá nhân và tổ chức trong ngành công nghiệp khách sạn**” được chia làm hai phần. Phần đầu của nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng đối với việc áp dụng công nghệ nhận dạng đối tượng bằng sóng vô tuyến. Cụ thể, bằng cách áp dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), mục đích

phần đầu của nghiên cứu xác định mức độ ảnh hưởng của nhận thức tính hữu dụng, nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức về tính hiệu quả, nhận thức về sự tin cậy và nhận thức về rủi ro đến thái độ của khách hàng đối với việc chấp nhận công nghệ nhận dạng đối tượng bằng sóng vô tuyến trong ngành khách sạn. Thêm vào đó, trong phần đầu của nghiên cứu, mối quan hệ giữa thái độ của khách hàng đối với việc chấp nhận công nghệ nhận dạng đối tượng bằng sóng vô tuyến và ý định chấp nhận của khách hàng cũng được phân tích.



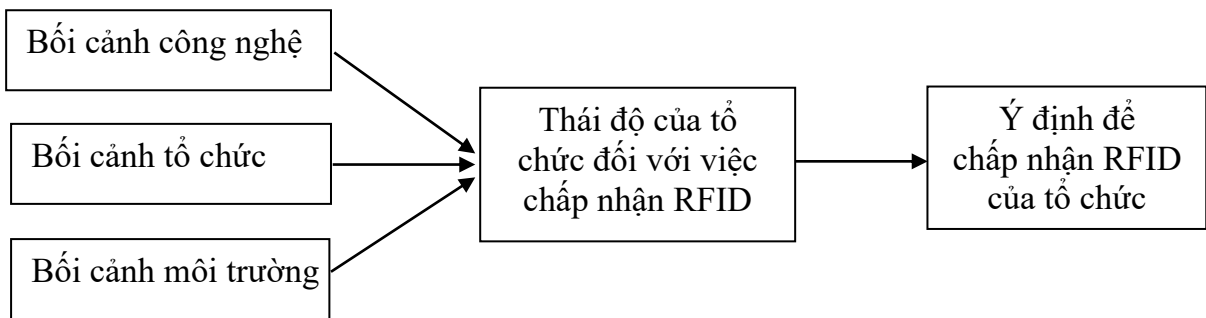
Hình 1.11: Khung lý thuyết cho việc chấp nhận RFID của cá nhân

Kết quả nghiên cứu trong phần thứ nhất đã mở rộng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) trong lĩnh vực áp dụng công nghệ RFID. Dựa trên những nghiên cứu có liên quan đến công nghệ RFID và TAM, nghiên cứu đã thêm các yếu tố nhận thức tính hiệu quả, nhận thức sự tin cậy và nhận thức rủi ro vào mô hình TAM ban đầu để xác định mối quan tâm của khách hàng khi sử dụng công nghệ RFID. Nhìn chung, kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức tính hữu dụng, nhận thức dễ sử dụng, nhận thức rủi ro và nhận thức sự tin cậy có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của khách hàng đối với việc chấp nhận công nghệ RFID và từ đó ảnh hưởng đến ý định để chấp nhận công nghệ RFID. Tuy nhiên, nhận thức tính hiệu quả lại không ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng đối với việc chấp nhận công nghệ RFID cũng như ý định để chấp nhận công nghệ RFID của cá nhân.

Mục đích trong phần thứ hai của nghiên cứu là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ của các doanh nghiệp khách sạn đối với việc chấp nhận công

nghe nhận dạng đối tượng bằng sóng vô tuyến (RFID). Với mục đích này, dựa trên mô hình TOE của Tornatzky và Fleischer (1990), phân tích ảnh hưởng của bối cảnh công nghệ, tổ chức và môi trường đến thái độ của các doanh nghiệp khách sạn đối với việc áp dụng công nghệ RFID.

Số liệu nghiên cứu được thu thập theo thang đo Likert năm cấp độ từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý và được sử dụng trong phân tích đơn biến, hai biến, đa biến nhằm đánh giá sự ảnh hưởng của các nhân tố đến thái độ đối với việc chấp nhận công nghệ RFID và ý định chấp nhận sử dụng công nghệ RFID.



Hình 1.12: Khung lý thuyết cho việc chấp nhận RFID của tổ chức

Kết quả nghiên cứu trong phần thứ hai chỉ ra rằng nhân tố bối cảnh công nghệ (bao gồm các yếu tố lợi thế tương đối, nhận thức tương thích, nhận thức phức tạp và nhận thức chi phí) và nhân tố bối cảnh tổ chức (bao gồm sự ủng hộ của quản lý cấp cao, sự sẵn sàng của tổ chức và kiến thức về công nghệ RFID) có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của các doanh nghiệp khách sạn đối với việc áp dụng công nghệ RFID và ý định chấp nhận công nghệ RFID. Tuy nhiên, đối với nhân tố bối cảnh môi trường chỉ có một yếu tố môi trường (cường độ thông tin) có ảnh hưởng đến thái độ của các doanh nghiệp khách sạn đối với việc áp dụng công nghệ RFID và ý định chấp nhận công nghệ RFID còn các yếu tố khác không có sự ảnh hưởng.

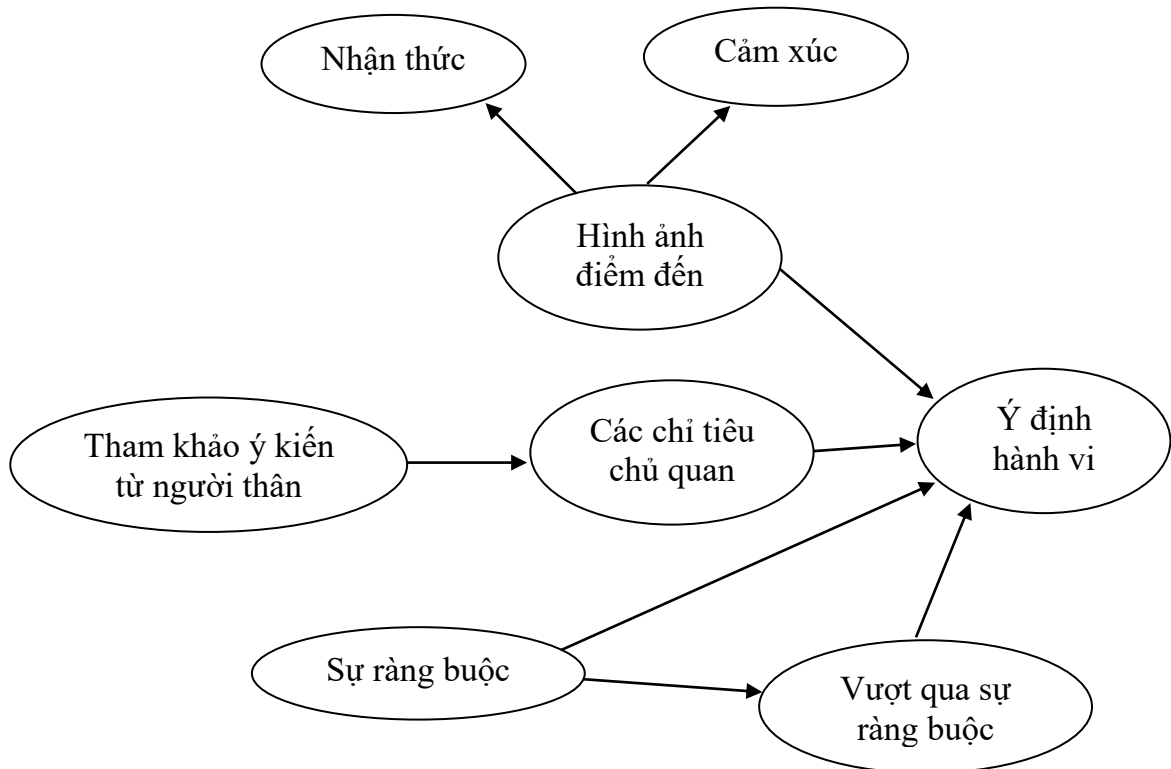
Nhóm tác giả Qiang Ye, Rob Law và Bin Gu (2009) nghiên cứu “**sự ảnh hưởng của khách hàng đánh giá trực tuyến đến doanh số bán phòng khách sạn**” tại Trung Quốc. Nghiên cứu tiến hành điều tra thực nghiệm mối quan hệ giữa đánh giá trực tuyến của khách hàng và doanh số bán phòng khách sạn, dựa trên dữ liệu thu thập theo thời gian từ trang web du lịch lớn nhất Trung Quốc, URL: www.ctrip.com; mô hình hồi quy tuyến tính logarit được thiết lập để đánh giá

thường xuyên mối quan hệ của những bài đánh giá trực tuyến và số lượng đặt phòng khách sạn: $\log(\text{numBookings}_i) = \beta_0 + \beta_1 \text{AveRating}_i + \beta_2 \text{VarRating}_i + \beta_3 \log(p_i) + rX_i + \varepsilon_i$; trong đó, AveRating_i và VarRating_i đại diện cho xếp hạng trung bình khách sạn của khách hàng và phương sai tương ứng; p_i đại diện cho giá phòng của khách sạn và X_i đại diện cho các yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến việc bán phòng.

Quá trình thu thập dữ liệu của nghiên cứu được thực hiện vào tháng 2 năm 2008 tại ba thành phố lớn được lựa chọn ngẫu nhiên gồm Quảng Châu, Trùng Khánh và Tây An. Dữ liệu gồm 3.625 đánh giá của khách hàng từ tháng 2 năm 2007 đến tháng 1 năm 2008 tại 248 khách sạn. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, những đánh giá trực tuyến của khách hàng có sự ảnh hưởng quan trọng đến việc đặt phòng khách sạn trực tuyến, đặc biệt là những đánh giá được đăng tải trên trang web của các trung gian du lịch; theo ước lượng của mô hình nghiên cứu, nếu khách sạn cải thiện được 10% xếp hạng đánh giá khách sạn của khách hàng sẽ có thể tăng doanh số bán phòng khoảng 4,4%, ngược lại, nếu xếp hạng khách sạn giảm 10% sẽ có thể làm giảm doanh số bán phòng khoảng 2,8%.

Trong nghiên cứu “**Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực du lịch**” của Yu-Chin Huang (2009), tác giả đã nghiên cứu các nhân tố khác nhau ảnh hưởng đến ý định du lịch. Nghiên cứu đã đề xuất một mô hình hành vi du lịch và được thực nghiệm dựa trên số liệu khảo sát khi du khách đến du lịch tại Texas vào tháng 9 năm 2008, tổng số 1.448 phiếu khảo sát được nhận về từ những người không đến tham quan và những người đến tham quan. Số liệu khảo sát được xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0 và AMOS 16.0. Mô hình được đề xuất được xây dựng dựa trên lý thuyết hành vi, ý định hành vi du lịch của du khách được tác động bởi bốn nhóm nhân tố chính, đó là hình ảnh tại điểm đến, các chỉ tiêu chủ quan, các ràng buộc và sự vượt qua những ràng buộc. Trong đó, hình ảnh tại điểm đến được đo lường bằng hai yếu tố nhận thức và cảm xúc; các chỉ tiêu chủ quan được đo lường bởi ba yếu tố liên quan đến việc tham khảo ý kiến từ những người quan trọng về ý định đi du lịch; các ràng buộc được đo lường bằng các yếu tố ràng buộc giữa các cá nhân với nhau, chính bản thân người đi và chi phí, quãng đường đi; và sự vượt qua những ràng buộc được đo bằng các yếu tố cải thiện

tài chính, sắp xếp được thời gian và thay đổi quan hệ giữa các cá nhân. Mô hình đề xuất đã được tìm thấy có sự phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.



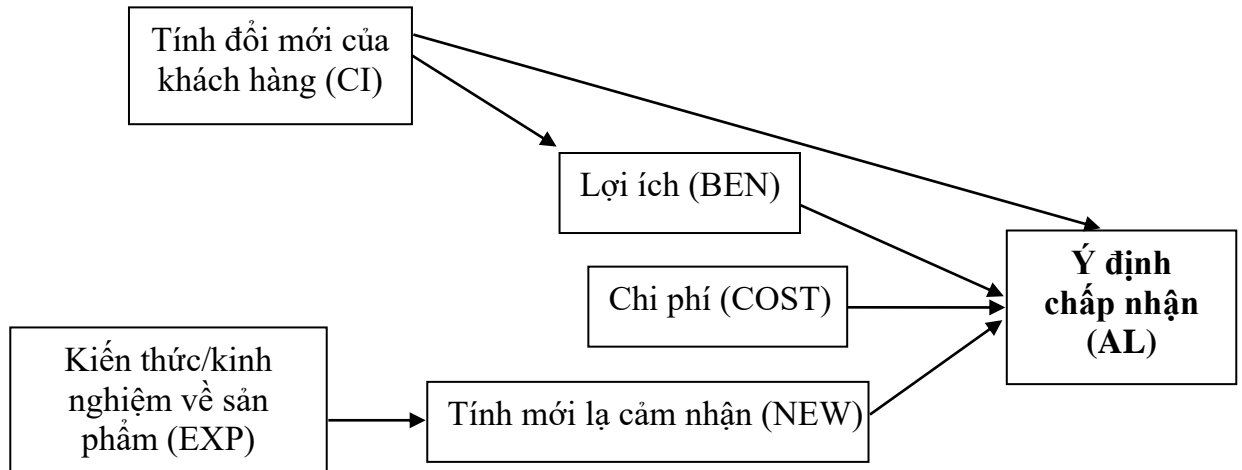
Hình 1.13: Mô hình ý định hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực du lịch

Các tác giả Qing Wang, Scott Dacko và Marwa Gad (2008) với nghiên cứu **“Các nhân tố tác động đến sự đánh giá và ý định chấp nhận của khách hàng đối với sản phẩm hay dịch vụ mới: Từ kiến thức đến sự đổi mới của khách hàng và thời gian để đánh giá sản phẩm”** đã kiểm tra sự ảnh hưởng của kiến thức về sản phẩm, tính đổi mới của khách hàng và cảm nhận tính mới lạ của sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến ý định chấp nhận sản phẩm mới của khách hàng hay ảnh hưởng gián tiếp thông qua các nhân tố lợi ích cảm nhận và chi phí cảm nhận.

Kết quả nghiên cứu cho thấy:

Tính đổi mới của khách hàng vừa ảnh hưởng trực tiếp đến ý định chấp nhận sản phẩm mới vừa ảnh hưởng gián tiếp đến ý định chấp nhận sản phẩm mới thông qua lợi ích cảm nhận. Đồng thời, kiến thức về sản phẩm có sự ảnh hưởng gián tiếp đến ý định chấp nhận sản phẩm mới của khách hàng thông qua tính mới lạ cảm nhận của sản phẩm.

Ngoài ra, tính mới lạ cảm nhận và lợi ích cảm nhận có ảnh hưởng mạnh đến ý định chấp nhận sản phẩm mới của khách hàng. Trong khi chi phí cảm nhận chỉ ảnh hưởng đến ý định chấp nhận sản phẩm mới của khách hàng khi lợi ích cảm nhận của khách hàng cao.



Hình 1.14: Mô hình nghiên cứu ý định chấp nhận sản phẩm mới

Qua những tài liệu lược khảo ngoài nước, đã có nhiều nghiên cứu đã và đang khám phá những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng. Cụ thể, những nghiên cứu đã xây dựng nhiều mô hình những nhân tố ảnh hưởng đến ý định và quyết định sử dụng của khách hàng. Một số nghiên cứu với đích đến là ý định sử dụng của khách hàng và một số hướng đến quyết định sử dụng; phần lớn những nghiên cứu vận dụng có cập nhật và bổ sung mô hình hành động hợp lý, mô hình chấp nhận công nghệ, lý thuyết hành vi dự định để nghiên cứu hành vi khách hàng trong nhiều lĩnh vực (Mehak Rehman, 2022; Hany E. Mohamed và Fatma Mohammed Abdelaal, 2021; Mohamad Amiruddin Mohamad và cộng sự, 2021; Seo Yeon Kim và cộng sự, 2017; Raffaele Filieri và Fraser McLeay, 2015; Che-Hui Lien và cộng sự, 2015; Sean Duffy, 2010; Ahmet Bulent Ozturk, 2010; Yu-Chin Huang, 2009). Bên cạnh đó, một số nghiên cứu gần đây cũng đã vận dụng có điều chỉnh lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ, lý thuyết khuếch tán sự đổi mới để kiểm định mô hình nghiên cứu ý định và quyết định ứng dụng công nghệ vào trong du lịch, khách sạn (Anil Gupta và Nikita Dogra, 2017; Emma L Slade và cộng sự, 2015; T. Escobar-Rodriguez và E. Carvajal-Trujillo, 2014), và kết

quả nghiên cứu đã thu được những tín hiệu tích cực trong việc khám phá ý định hành vi của khách hàng.

Bảng 1.1: Bảng tổng hợp một số nghiên cứu ngoài nước

STT	Tác giả	Chủ đề	Phương pháp	Kết quả
1	Mehak Rehman (2022)	Ý định mua sắm tại hệ thống cửa hàng Brick-Mortar	Định lượng, TRA, CB-SEM	Tác động xã hội, chất lượng sản phẩm, bầu không khí mua
2	Hany E. Mohamed và Fatma Mohammed Abdelaal (2021)	Ý định đặt phòng khách sạn thông qua ứng dụng du lịch trực tuyến	Định lượng, TAM, CB-SEM	Giá và khuyến mãi, tính dễ sử dụng, tính bảo mật, đánh giá trực tuyến
3	Mohamad Amiruddin Mohamad, Salleh Mohd Radzi, Mohd Hafiz Hanafiah (2021)	Hành vi đặt phòng khách sạn bằng điện thoại	Định lượng, TAM, PLS-SEM	Tính dễ sử dụng, sự hưởng thụ, tính hữu dụng và giá trị
4	Anil Gupta và Nikita Dogra (2017)	Ứng dụng bản đồ trong du lịch	Định lượng, UTAUT, PLS-SEM	Thói quen, điều kiện thuận tiện, kỳ vọng hiệu suất và động cơ hưởng thụ
5	Seo Yeon Kim, Jong Uk Kim và Sang Cheol Park (2017)	Ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến	Định lượng, TPB, PLS-SEM	Giá trị cảm nhận, sự tin tưởng và đánh giá trực tuyến

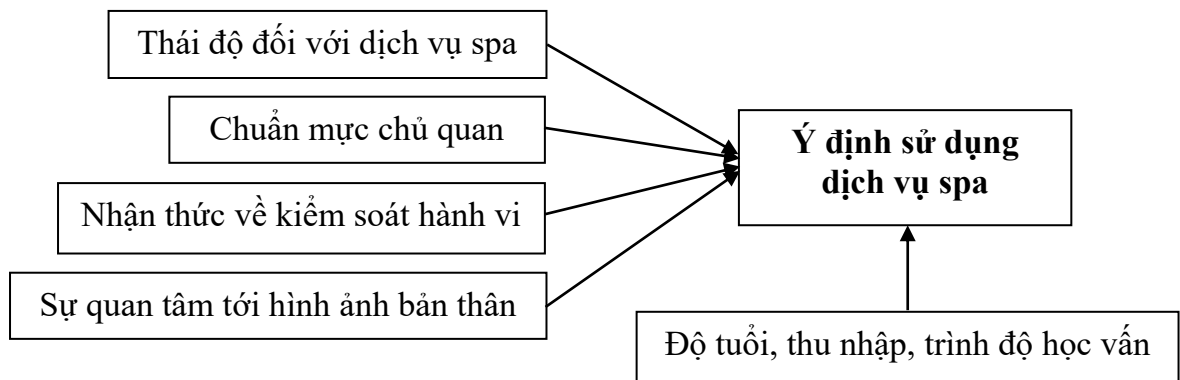
STT	Tác giả	Chủ đề	Phương pháp	Kết quả
6	Raffaele Filieri và Fraser McLeay (2015)	Chấp nhận thông tin từ các đánh giá trực tuyến của khách du lịch	Định lượng, TRA, hồi quy tương quan bội	Xếp hạng sản phẩm, thông tin chính xác, giá trị gia tăng của thông tin, thông tin thích hợp và thông tin kịp thời
7	Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang và Kuo-Lung Wu (2015)	Đặt phòng khách sạn trực tuyến	Định lượng, TRA, CB-SEM	Giá trị cảm nhận, thương hiệu và giá mua
8	Emma L Slade, Yogesh K Dwivedi, Niall C Piercy và Michael D Williams (2015)	Ý định chấp nhận thanh toán di động	Định lượng, UTAUT, CB-SEM	Tác động xã hội, kỳ vọng hiệu suất, sự rủi ro và tính đổi mới
9	T. Escobar-Rodriguez và E. Carvajal-Trujillo (2014)	Hành vi đặt vé trực tuyến hàng không giá rẻ	Định lượng, UTAUT, PLS-SEM	Sự tin tưởng, thói quen, giá trị, điều kiện thuận tiện, kỳ vọng hiệu suất, kỳ vọng nỗ lực, tác động xã hội, động cơ hưởng thụ, tính đổi mới

STT	Tác giả	Chủ đề	Phương pháp	Kết quả
10	Sean Duffy (2010)	Chấp nhận công nghệ của các doanh nghiệp du lịch	Hỗn hợp, TAM	Tính hữu ích, tính dễ sử dụng, chuyên môn, sự ủng hộ, sự tham gia của khách hàng
11	Ahmet Bulent Ozturk (2010)	Ý định chấp nhận sử dụng công nghệ trong khách sạn	Hỗn hợp, TAM, hồi quy tương quan bội	Tính hữu dụng, tính dễ sử dụng, rủi ro và sự tin cậy
12	Qiang Ye, Rob Law và Bin Gu (2009)	Đánh giá trực tuyến và doanh số bán phòng khách sạn	Định lượng, hồi quy tuyến tính logarit	Đánh giá trực tuyến
13	Yu-Chin Huang (2009)	Ý định hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực du lịch	Hỗn hợp, TRA, TPB, CB-SEM	Nhận thức điểm đến, ý kiến người thân, sự ràng buộc
14	Qing Wang, Scott Dacko và Marwa Gad (2008)	Ý định chấp nhận của khách hàng đối với sản phẩm hay dịch vụ mới	Định lượng, DIT, hồi quy tương quan bội	Tính đổi mới, tính mới lạ cảm nhận và lợi ích cảm nhận

Nguồn: nghiên cứu sinh tự tổng hợp

1.1.2. Những nghiên cứu trong nước

Một nghiên cứu gần đây nhất về ý định hành vi là luận án tiến sĩ của tác giả Bùi Thị Thanh Nhân (2021), “Nghiên cứu một số yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ spa của phụ nữ Việt Nam”, vận dụng mô hình lý thuyết hành động hợp lý nhằm khám phá những nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ spa của phụ nữ Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp để thực hiện, dữ liệu phân tích được thu thập từ 659 khách hàng nữ từ độ tuổi từ 18 đến 60, bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện thông qua bảng câu hỏi chi tiết với 26 biến quan sát; phương pháp thu thập thông tin dựa trên hai cách, thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp tại spa và sử dụng google docs gửi qua email, mạng xã hội cho khách hàng; Nghiên cứu định lượng sử dụng phương trình hồi quy tuyến tính mô tả mối liên hệ giữa các biến trong mô hình, kiểm định ANOVA để khẳng định mối quan hệ giữa các biến nhân khẩu học (nghề nghiệp, trình độ học vấn và thu nhập) với biến phụ thuộc.



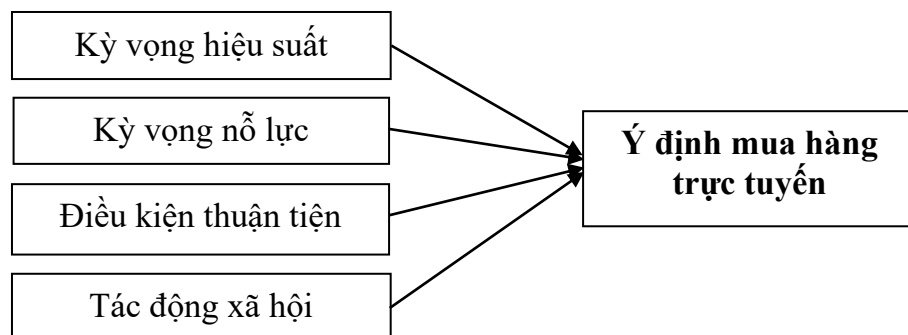
Hình 1.15: Mô hình nghiên cứu ý định sử dụng dịch vụ spa của phụ nữ Việt Nam

Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả: $YD = \beta_0 + \beta_1*TD + \beta_2*CM + \beta_3*NT + \beta_4*HA + \varepsilon_i$; trong đó, YD đại diện ý định sử dụng dịch vụ spa; TD đại diện thái độ đối với dịch vụ spa; CM đại diện chuẩn mực chủ quan; NT đại diện nhận thức kiểm soát hành vi và HA đại diện sự quan tâm đến hình ảnh bản thân.

Kết quả nghiên cứu dẫn chứng thái độ đối với dịch vụ spa, chuẩn mực chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và sự quan tâm đến hình ảnh bản thân đều ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ spa với độ tin cậy 5%; trong đó quan

tâm đến hình ảnh bản thân có ảnh hưởng lớn nhất và thái độ đối với dịch vụ spa ảnh hưởng nhỏ nhất đến ý định của khách hàng. Một phát hiện của nghiên cứu là trong những biến nhân khẩu học, chỉ độ tuổi có mối liên hệ với ý định sử dụng; ngoài ra, ý định sử dụng dịch vụ spa của phụ nữ Việt Nam có sự khác biệt về độ tuổi và thu nhập, những phụ nữ từ độ tuổi 18 đến 35 và có thu nhập trên 20 triệu có ý định sử dụng dịch vụ spa cao hơn so với những phụ nữ khác. Từ đó, nghiên cứu đã đề xuất một số hàm ý quản trị với những cơ sở kinh doanh spa, chủ yếu tập trung vào những khách hàng ở độ tuổi 18 đến 35 và có thu nhập trên 20 triệu.

Tác giả Đoàn Thị Thu Trang (2020) nghiên cứu “**Những nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến: trường hợp nghiên cứu tại Việt Nam**” nhằm khám phá những nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của người Việt Nam dựa trên nền tảng lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ của Venkatesh (2003). Dữ liệu phân tích được thu thập từ 204 khách hàng thông qua bảng câu hỏi chi tiết với 19 biến quan sát và thông qua hai cách, thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp và sử dụng google docs gửi qua email, mạng xã hội cho khách hàng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định lượng, bằng mô hình hồi quy tuyến tính mô tả mối liên hệ giữa các biến trong mô hình, kiểm định ANOVA và hệ số tương quan để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình.



Hình 1.16: Mô hình nghiên cứu ý định mua hàng trực tuyến tại Việt Nam

Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả: $PI = \beta_0 + \beta_1*PE + \beta_2*EE + \beta_3*FC + \beta_4*SI + \varepsilon_i$; trong đó, PI đại diện cho ý định mua hàng trực tuyến; PE đại diện cho kỳ vọng hiệu suất; EE đại diện cho kỳ vọng nỗ lực; FC đại diện cho điều kiện thuận tiện và SI đại diện cho tác động xã hội.

Kết quả nghiên cứu chứng minh cả 4 nhân tố kỳ vọng hiệu suất, kỳ vọng nỗ lực, điều kiện thuận tiện và tác động xã hội đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến tại Việt Nam; trong đó, kỳ vọng hiệu suất và tác động xã hội là hai nhân tố ảnh hưởng chính đến ý định mua hàng trực tuyến. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đã đề xuất một số hàm ý đối với những doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến tập trung vào giá trị, sự thuận tiện, sự an toàn cho khách hàng khi mua hàng trực tuyến và chiến lược tiếp thị cho nhóm khách hàng khi mua hàng; điều này sẽ giá tăng được ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng tại Việt Nam.

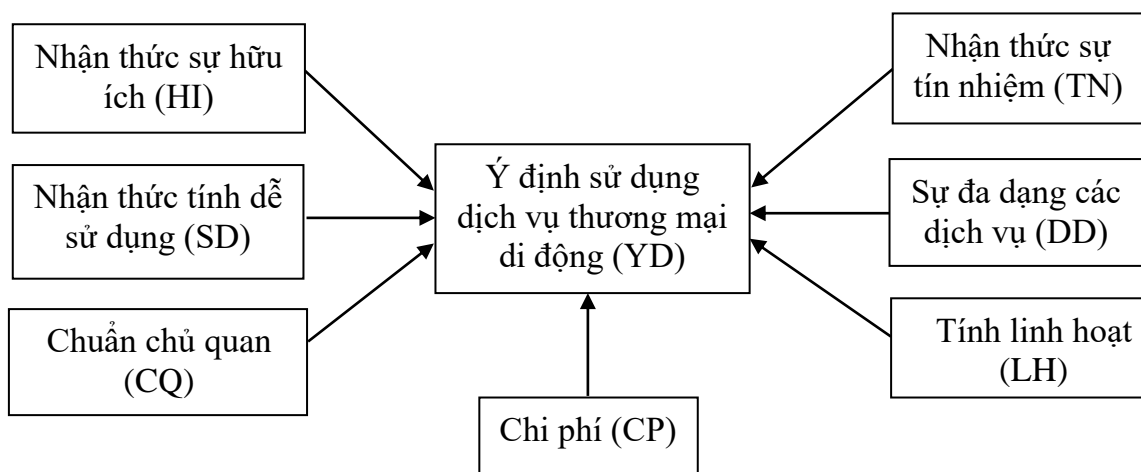
Theo khảo sát của Grant Thornton về **“Khảo sát ngành dịch vụ khách sạn năm 2017”** đối với thị trường khách sạn cao cấp tại Việt Nam. Khảo sát được thực hiện cả khách sạn và khu nghỉ dưỡng, với số liệu được thực hiện cho các khách sạn 4 và 5 sao. Kết quả khảo sát cho thấy ngày càng có nhiều khách nội địa lưu trú tại khách sạn cao cấp và tỷ lệ khách quốc tế lại có xu hướng giảm, cụ thể tỷ lệ khách nội địa từ 17% năm 2014 tăng lên 20,4% năm 2016 và khách quốc tế giảm từ 83% năm 2014 xuống còn 79,6% năm 2016. Năm 2016 đánh dấu một năm phục hồi với ngành khách sạn khi công suất phòng đều tăng đối với cả hai xếp hạng sao, cụ thể đối với khách sạn 4 sao công suất phòng tăng từ 60,3% năm 2014 lên 67,2% năm 2016, đối với khách sạn 5 sao công suất phòng tăng từ 61,1% năm 2014 lên 68% năm 2016. Tuy nhiên, với việc nguồn cung phòng đang có xu hướng tăng và nhiều dự án sẽ được ra mắt trong thời gian tới, cạnh tranh trên thị trường khách sạn cao cấp được dự đoán sẽ nóng lên, đặc biệt là đối với phân khúc khách sạn 5 sao.

Trong 3 năm gần đây, khách quốc tế vẫn là nguồn khách chính cho các khách sạn cao cấp, mặc dù tỉ lệ này đã giảm nhẹ từ 81,1% năm 2015 xuống còn 79,6% trong năm 2016. Theo vùng miền, các quan sát cho thấy khách Việt Nam ở các khách sạn cao cấp tăng khoảng 2% - 3% đối với khu vực Miền Trung và Miền Nam, riêng khu vực Miền Bắc có tỉ lệ khách Việt Nam giảm. Trong năm 2016, đối tượng khách lưu trú bao gồm 6 đối tượng: khách du lịch cá nhân chiếm 34,6%, khách du lịch theo đoàn chiếm 28,3%, khách thương nhân chiếm 14,7%, khách dự hội nghị chiếm 5,5%, khách từ cơ quan nhà nước chiếm 1,3% và khách khác chiếm 15,7%.

Qua khảo sát cho thấy, khách du lịch cá nhân, khách du lịch theo đoàn và khách thương nhân chiếm tổng cộng hơn 3/4 (77,6%) tổng số khách lưu trú tại các khách sạn cao cấp năm 2016.

Năm 2016 cũng là năm chứng kiến sự thay đổi về cách đặt phòng của khách hàng đối với các khách sạn 4 sao và 5 sao. Có 24,1% khách đặt trực tiếp với khách sạn, 20,7% khách đặt phòng thông qua internet, 37,3% khách đặt phòng thông qua công ty lữ hành và nhà điều hành tour và 17,7% khách đặt phòng thông qua các kênh khác như các trang mạng Trivago hay Traveloka, ... Qua đó ta thấy có đến 62,5% khách lựa chọn đặt phòng qua các kênh trực tiếp, internet và những trang mạng tìm kiếm, so sánh giá phòng. Đây là những thay đổi trong ý định và quyết định sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách hàng hiện nay.

Nghiên cứu “**Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động của người tiêu dùng tỉnh An Giang**” của Nguyễn Đình Yên Oanh và Phạm Thụy Bích Uyên (2017). Nghiên cứu này nhằm giới thiệu thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động của người tiêu dùng. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 325 người tiêu dùng đang sinh sống và làm việc trên địa bàn tỉnh An Giang.



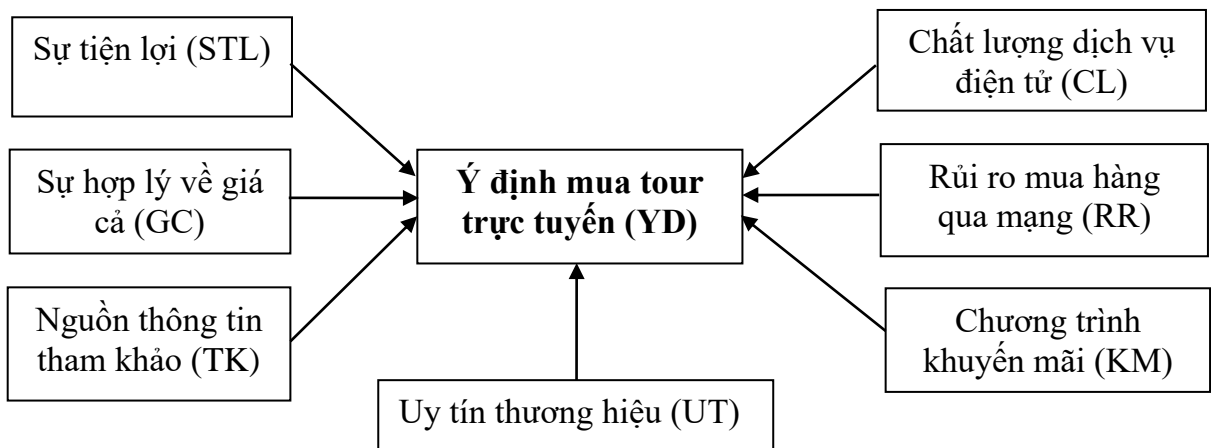
Hình 1.17: Mô hình đề xuất các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động

Phương pháp kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy đa biến được sử dụng trong

ngiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có năm nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động của người tiêu dùng tỉnh An Giang: (1) Tính linh hoạt, (2) Dịch vụ đa dạng, (3) Nhận thức sự hữu ích, (4) Nhận thức sự tín nhiệm và (5) Nhận thức tính dễ sử dụng. Trong đó, tính linh hoạt là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động.

Nghiên cứu đã góp phần giới thiệu thang đo lường ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động ở Việt Nam và khẳng định sự cần thiết phải mở rộng thuyết hành động hợp lý (TRA) và mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) truyền thống trong nghiên cứu về công nghệ. Đồng thời, nghiên cứu này cung cấp một số hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp kinh doanh mạng viễn thông, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thương mại di động, các chuyên gia tiếp thị phát triển các chiến lược marketing và cải thiện các dịch vụ thương mại di động.

Trong nghiên cứu **“Yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua tour trực tuyến của nhân viên văn phòng tại TP. Hồ Chí Minh”** của Lê Quang Hùng (2017) thực hiện nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua tour trực tuyến của nhân viên văn phòng tại Thành Phố Hồ Chí Minh.



Hình 1.18: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua tour trực tuyến

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp (định tính và định lượng), dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 350 bảng câu hỏi được phát ra, thu về 336 bảng câu hỏi, trong đó có 8 bảng câu hỏi không hợp lệ, còn lại 328 bảng câu hỏi hợp lệ. Phương pháp đo lường hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá

và sử dụng mô hình hồi qui đa biến (Regression Linear) để kiểm định thực nghiệm mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua tour trực tuyến của nhân viên văn phòng thành phố Hồ Chí Minh tại website Yesgo.vn.

Kết quả phân tích cho thấy:

- Nhân tố Chương trình khuyến mãi tác động mạnh nhất đến ý định mua tour trực tuyến. Điều này có nghĩa là chương trình khuyến mại càng lớn, càng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua tour của nhân viên văn phòng TP. Hồ Chí Minh tại website Yesgo.vn.

- Nhân tố tác động mạnh thứ 2 là Nguồn thông tin tham khảo, nghĩa là các nguồn thông tin tham khảo nếu xuất hiện càng nhiều thì càng tác động mạnh đến ý định mua tour của nhân viên văn phòng TP. Hồ Chí Minh tại website Yesgo.vn và thúc đẩy họ mua tour nhiều hơn.

- Nhân tố tác động mạnh thứ 3 là Chất lượng dịch vụ điện tử, điều này có nghĩa là chất lượng dịch vụ điện tử của Yesgo càng cao thì ý định mua tour của nhân viên văn phòng TP. Hồ Chí Minh tại website Yesgo.vn càng lớn.

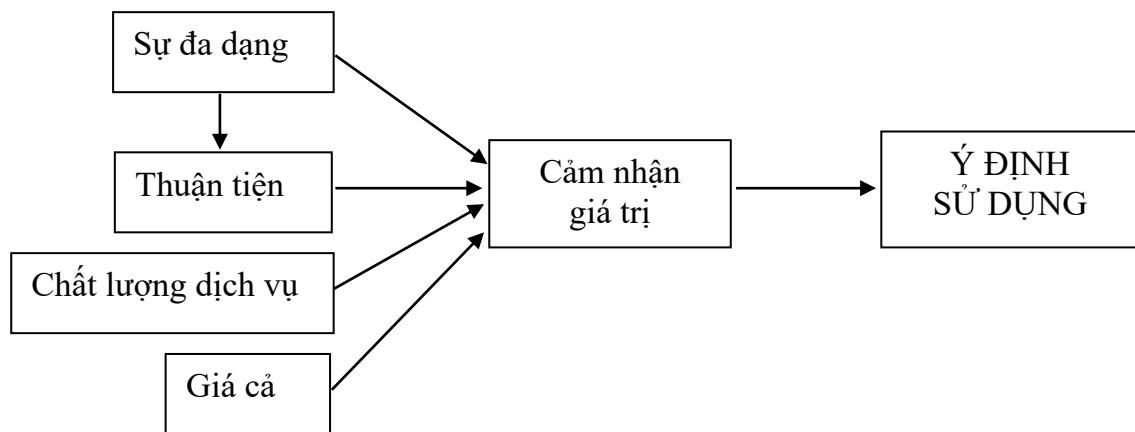
- Các nhân tố Uy tín thương hiệu, Sự tiện lợi và Sự hợp lý về giá cả cho thấy tác động rất ít đến ý định mua. Điều này được giải thích khi các doanh nghiệp tham gia bán tour trực tuyến đều phải công khai giá cả của mình trên Internet, do đó họ đều phải lựa chọn một chiến lược giá cạnh tranh nhất cho mình dẫn đến giá cả của nhiều doanh nghiệp cho cùng một loại tour thông thường là xấp xỉ nhau. Rõ ràng, có khuyến mại thì phần giá cả không còn là nhân tố đáng quan tâm đối với khách hàng mua tour trực tuyến.

Một điều đáng ngạc nhiên là nhân tố Rủi ro mua hàng qua mạng lại không tác động đến ý định mua tour trực tuyến của khách hàng, nhưng nghiên cứu vẫn chưa giải thích được nguyên nhân không có sự tác động này và đây cũng là một trong những hạn chế của nghiên cứu.

Nghiên cứu của Trần Hữu Ái (2015) về **“Các nhân tố ảnh hưởng đến sử dụng dịch vụ 3G”** kiểm tra sự tác động của các nhân tố sự thuận tiện, hiệu quả chất

lượng dịch vụ, đa dạng của dịch vụ, cảm nhận giá trị và giá cả trong việc chấp nhận công nghệ 3G thông qua người sử dụng dịch vụ 3G.

Nghiên cứu dựa vào thuyết hành vi dự định của Ajzen (1991) và mô hình chấp nhận công nghệ TAM của Fred Davis (1989) cùng với các nghiên cứu sử dụng dịch vụ 3G của Han (2002), Pedersen (2002), Pagani (2004), Phuangthong và Malisawan (2005) trong quá khứ để đề xuất mô hình nghiên cứu ý định sử dụng dịch vụ 3G.



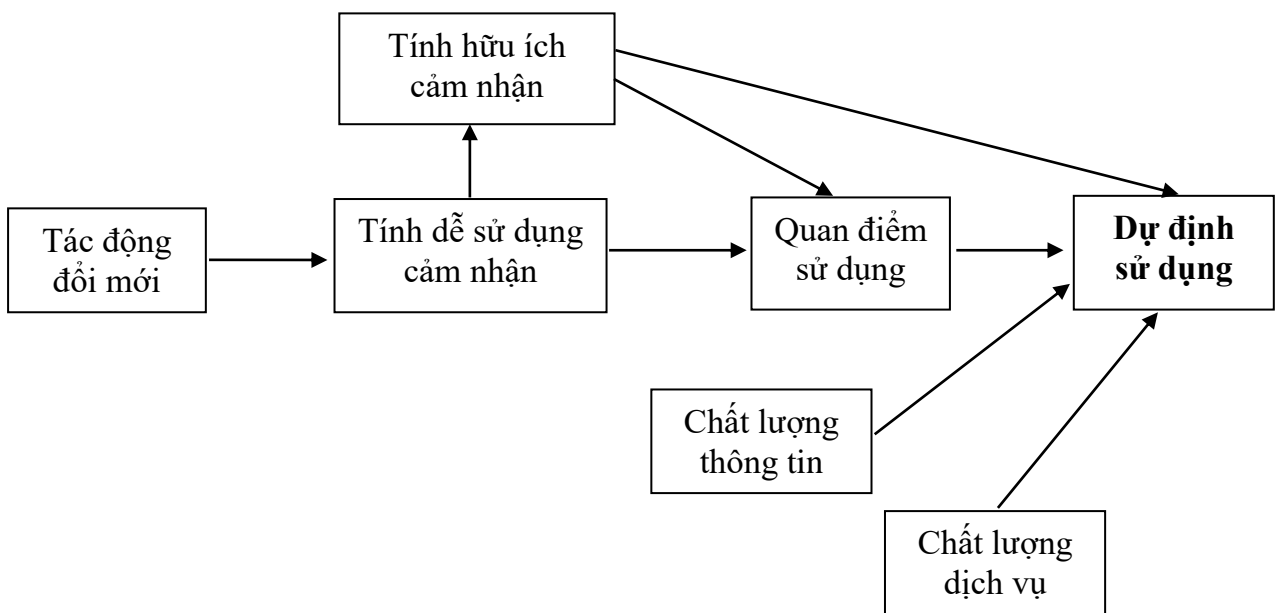
Hình 1.19: Mô hình ý định sử dụng dịch vụ 3G

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu để xem xét sự hài lòng của khách hàng là khung lý thuyết “Kỳ vọng – Cảm nhận” của Oliver (1980), lý thuyết “Kỳ vọng – Cảm nhận” bao gồm hai quá trình nhỏ có tác động độc lập đến sự hài lòng của khách hàng. Đối tượng để gửi bảng câu hỏi thu thập thông tin là những khách hàng chuyên gia, quản lý trẻ tuổi từ 20-40, sử dụng dịch vụ 3G có đăng ký thuê bao trả sau đối với ba nhà cung cấp dịch vụ chính trên thị trường viễn thông nước ta là Vinaphone, Mobifone, và Viettel.

Với 126 bảng câu hỏi được phát ra và thu về 111 bảng trả lời hợp lệ trên địa bàn trung tâm thành phố Hồ Chí Minh, phương pháp phân tích số liệu bằng cách sử dụng hệ số tin cậy Cronbach Anpha để kiểm định thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA để rút ra 4 nhân tố tác động đến cảm nhận giá trị, phân tích hồi qui được sử dụng nhằm xác định mức độ tác động của sự đa dạng đến sự thuận tiện, xác định vai trò quan trọng của từng nhân tố tác động cảm nhận giá trị và xác định mức độ tác động của cảm nhận giá trị đến ý định sử dụng của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy ba vấn đề: thứ nhất, giá cả, thuận tiện và sự đa dạng là các yếu tố dự báo quan trọng của cảm nhận giá trị; thứ hai, mối quan hệ giữa sự đa dạng của dịch vụ và cảm nhận giá trị qua trung gian của sự thuận tiện và thứ ba, cảm nhận giá trị có mối quan hệ mạnh mẽ với ý định mua.

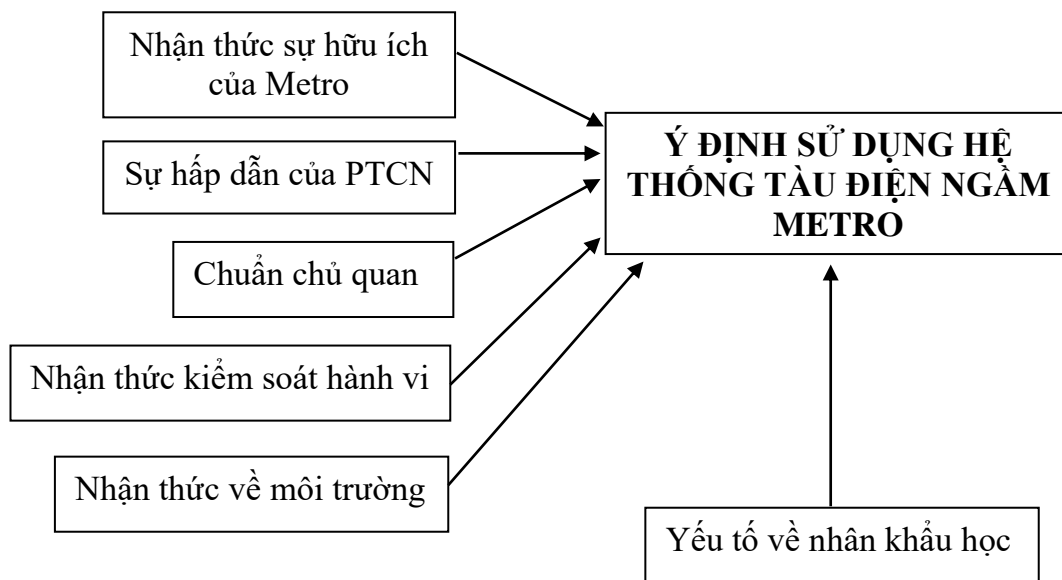
Nghiên cứu “**Các yếu tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng dịch vụ Fastconnect của Mobifone - Nghiên cứu trường hợp khu vực các tỉnh miền núi phía Bắc**” của các tác giả Đào Trung Kiên, Lê Tuấn Ngọc, Nguyễn Văn Duy (2014), đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng dịch vụ Fastconnect tại các tỉnh miền núi phía Bắc.



Hình 1.20: Các nhân tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng dịch vụ Fastconnect

Nghiên cứu dựa trên lý thuyết khuếch tán đổi mới (Rogers, 1983), mô hình chấp nhận công nghệ (Davis, 1989; 1993) và mô hình thành công hệ thống thông tin (Delone và McLean, 1992). Mẫu thu thập từ 338 khách hàng tại ba tỉnh Cao Bằng, Bắc Cạn và Lạng Sơn. Phương pháp nghiên cứu sử dụng là phương pháp định lượng với các kỹ thuật thống kê: Cronbach Alpha test, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có ba nhân tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng dịch vụ Fastconnect của Mobifone là (1) tính hữu ích cảm nhận; (2) quan điểm sử dụng và (3) chất lượng dịch vụ và thông tin.

Nghiên cứu “**Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng hệ thống tàu điện ngầm METRO tại TP. HCM**” của tác giả Đặng Thị Ngọc Dung (2012), với mục tiêu xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng Metro của người dân tại TP. HCM và đánh giá mức độ tác động của các nhân tố đến ý định sử dụng. Từ đó, nghiên cứu đưa ra những giải pháp giúp khuyến khích người dân sử dụng khi Metro đi vào hoạt động.



Hình 1.21: Mô hình ý định sử dụng hệ thống tàu điện ngầm Metro tại TP. HCM

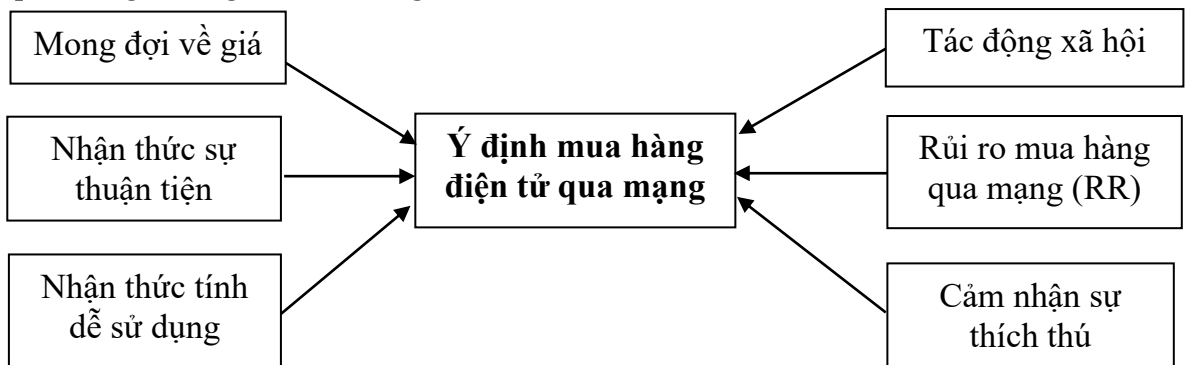
Nghiên cứu dựa trên lý thuyết hành động hợp lý (Ajzen, 1975), thuyết hành vi dự định (Ajzen, 1991), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và mô hình kết hợp giữa TPB và TAM để đề xuất mô hình nghiên cứu thực nghiệm trên địa bàn TP.HCM.

Nghiên cứu đã phát đi 300 phiếu khảo sát và thu về được 225 phiếu hợp lệ (chiếm tỷ lệ 75%), toàn bộ mẫu hợp lệ được xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS 16.0 để phân tích tương quan giữa các biến, phân tích độ tin cậy, phân tích nhân tố, phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết.

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 nhân tố ảnh hưởng đến Ý định sử dụng Metro đó là Nhận thức sự hữu ích của Metro, Nhận thức về môi trường, Chuẩn chủ quan và Sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân trong đó Sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân tác động nghịch chiều đến Ý định sử dụng Metro. Ngoài ra, kết quả kiểm

định Yếu tố nhân khẩu học cho thấy không có sự khác biệt giữa giới tính, độ tuổi, thu nhập, tình trạng hôn nhân, trình độ học vấn đến Ý định sử dụng Metro.

Trong nghiên cứu “**Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng điện tử qua mạng**” của Hoàng Quốc Cường (2010) cũng đã xác định 6 nhân tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ mua hàng điện tử qua mạng: (i) Mong đợi về giá; (ii) Nhận thức sự thuận tiện; (iii) Nhận thức tính dễ sử dụng; (iv) tác động xã hội; (v) Cảm nhận sự thích thú; (vi) Nhận thức rủi ro khi sử dụng mua hàng qua mạng; (vii) Nhân khẩu học. Trong đó, nhân tố mong đợi về giá có ảnh hưởng mạnh nhất và nhân tố nhận thức sự thuận tiện tác động yếu nhất đến ý định mua sắm hàng điện tử qua mạng của người tiêu dùng.



Hình 1.22: Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng điện tử qua mạng

Tiếp nối những nghiên cứu ngoài nước, những nghiên cứu trong nước đã và đang nghiên cứu về ý định hành vi của khách hàng khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Cụ thể, nhiều nghiên cứu đã xây dựng và kiểm định mô hình những nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng của khách hàng dựa trên sự kết hợp của những lý thuyết hành động hợp lý, lý thuyết chấp nhận công nghệ, lý thuyết hành vi dự định (Bùi Thị Thanh Nhân, 2021; Nguyễn Đình Yên Oanh và Phạm Thụy Bích Uyên, 2017; Lê Quang Hùng, 2017; Trần Hữu Ái, 2015; Đào Trung Kiên, Lê Tuấn Ngọc và Nguyễn Văn Duy, 2014; Đặng Thị Ngọc Dung, 2012; Hoàng Quốc Cường, 2010); tuy nhiên, một số ít nghiên cứu gần đây đã vận dụng lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ với đích đến là ý định sử dụng của khách hàng (Đoàn Thị Thu Trang, 2020). Phần lớn những nghiên cứu vận dụng có cập nhật và bổ sung vào mô hình gốc một số nhân tố mới cho phù hợp với tình hình nghiên cứu thực tế.

Bảng 1.2: Bảng tổng hợp một số nghiên cứu trong nước

STT	Tác giả	Chủ đề	Phương pháp	Kết quả
1	Bùi Thị Thanh Nhân (2021)	Ý định sử dụng dịch vụ spa	Hỗn hợp, TRA, hồi quy tương quan bội, ANOVA	Sự quan tâm đến hình ảnh bản thân, chuẩn mực chủ quan, kiểm soát hành vi và thái độ
2	Đoàn Thị Thu Trang (2020)	Ý định mua hàng trực tuyến	Định lượng, UTAUT, hồi quy tương quan bội, ANOVA	Tác động xã hội, kỳ vọng hiệu suất, kỳ vọng nỗ lực và điều kiện thuận tiện
3	Nguyễn Đình Yên Oanh và Phạm Thụy Bích Uyên (2017)	Ý định sử dụng thương mại di động	Định lượng, TRA, TAM, hồi quy tương quan bội	Tính linh hoạt, dịch vụ đa dạng, sự hữu ích, sự tín nhiệm và tính dễ sử dụng
4	Lê Quang Hùng (2017)	Ý định mua tour trực tuyến	Hỗn hợp, TPB, hồi quy tương quan bội	Khuyến mãi, nguồn thông tin tham khảo và chất lượng dịch vụ điện tử
5	Trần Hữu Ái (2015)	Ý định sử dụng dịch vụ 3G	Định lượng, TPB, hồi quy tương quan bội	Giá trị cảm nhận

STT	Tác giả	Chủ đề	Phương pháp	Kết quả
6	Đào Trung Kiên, Lê Tuấn Ngọc, Nguyễn Văn Duy (2014)	Ý định sử dụng dịch vụ Fastconnect	Định lượng, DIT, TAM, hồi quy tương quan bội	Tính hữu ích, quan điểm sử dụng và chất lượng dịch vụ
7	Đặng Thị Ngọc Dung (2012)	Ý định sử dụng hệ thống tàu điện ngầm METRO	Định lượng, TPB, TAM, hồi quy tương quan bội	Sự hữu ích, nhận thức môi trường, chuẩn chủ quan và sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân
8	Hoàng Quốc Cường (2010)	Ý định mua hàng điện tử qua mạng	Định lượng, TPB, TAM, hồi quy tương quan bội	Giá, tác động xã hội, tính dễ sử dụng, sự thích thú, rủi ro và sự thuận tiện

Nguồn: nghiên cứu sinh tự tổng hợp

1.2. KHOẢNG TRỐNG TRONG NGHIÊN CỨU

Luận án đã lược khảo một số nghiên cứu trong và ngoài nước, những nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định hành vi tiêu dùng của khách hàng cá nhân. Thông qua những nghiên cứu trước, cho thấy 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, đã làm cho kênh truyền miệng qua mạng trở thành một

trong những nhân tố mới có thể ảnh hưởng không nhỏ đến việc lựa chọn dịch vụ lưu trú của những khách hàng cá nhân tự đặt phòng khách sạn.

Nhiều nghiên cứu đã khám phá được 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:

Một là, những nghiên cứu ý định hành vi phần lớn đang dựa trên các lý thuyết mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA) và mô hình thuyết hành vi dự định (TPB) của Fishbein và Ajzen (1975, 1991). Trong khi đó, lý thuyết khuếch tán sự đổi mới (DIT) của Rogers (2003) và lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) của Venkatesh và cộng sự (2003, 2012) phù hợp với nghiên cứu ý định hành vi của khách hàng cá nhân hiện nay vẫn chưa được sử dụng nhiều. Điều này đã được chứng minh qua nghiên cứu của Venkatesh và cộng sự (2003), nhóm tác giả đã xây dựng mô hình UTAUT được phát triển từ tám mô hình lý thuyết hành động hợp lý, mô hình chấp nhận công nghệ, mô hình động cơ, lý thuyết hành vi dự định, mô hình kết hợp giữa mô hình chấp nhận công nghệ và lý thuyết hành vi dự định, mô hình sử dụng máy tính cá nhân, lý thuyết khuếch tán sự đổi mới và lý thuyết nhận thức xã hội. Sau khi được kiểm định, UTAUT đã cho thấy các nhân tố kỳ vọng hiệu suất, kỳ vọng nỗ lực, tác động xã hội và điều kiện thuận tiện có khả năng giải thích được ý định hành vi và hành vi sử dụng vượt trội hơn so với những mô hình trên; đồng thời UTAUT đã cung cấp cho những nhà quản lý một công cụ hiệu quả để đánh giá khả năng chấp nhận sử dụng công nghệ mới của khách hàng và có những giải pháp thúc đẩy ý định sử dụng một công nghệ. Ngoài lĩnh vực công nghệ, nhiều nghiên cứu đã vận dụng UTAUT vào lĩnh vực du lịch để nghiên cứu ý định sử dụng những trang web thương mại điện tử, khách sạn hay những loại hình khác (Anil Gupta và Nikita Dogra, 2017; Emma L Slade và cộng sự, 2015; T. Escobar-Rodriguez và E.

Carvajal-Trujillo, 2014; San Martín và Herrero, 2012; Đoàn Thị Thu Trang, 2020), những kết quả nghiên cứu đã củng cố mô hình UTAUT của Venkatesh (2003), bốn nhân tố kỳ vọng hiệu suất, kỳ vọng nỗ lực, tác động xã hội và điều kiện thuận tiện là bốn nhân tố chính dẫn đến ý định hành vi của khách hàng. Từ những dẫn chứng trên, có thể nhận thấy UTAUT vượt trội hơn so với những mô hình lý thuyết trước đây khi giải thích hành vi ý định và quyết định sử dụng của khách hàng, do đó, nghiên cứu sử dụng UTAUT làm lý thuyết chính để xác định những nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng.

Hai là, 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 ý định chấp nhận sử dụng công nghệ trong khách sạn hoặc nghiên cứu 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.

Ba là, hầu hết những nghiên cứu trong nước về ý định hành vi tiêu dùng của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn chỉ dừng lại ở nghiên cứu khám phá, 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. Bên cạnh đó, mô hình nghiên cứu đa phần sử dụng mô hình hồi quy tương quan bội nhằm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi ý định, nên chưa thể đánh giá toàn diện những mối liên hệ của các nhân tố đến ý định; vì vậy, việc sử dụng kỹ thuật phân tích phương trình cân bằng cấu trúc trong luận án sẽ thể hiện rõ ràng hơn những mối liên hệ này.

1.3. NHỮNG ĐIỂM MỚI TRONG LUẬN ÁN

Qua thời gian tham khảo và lược khảo những nghiên cứu trước đây về nội dung ý định hành vi, cùng với những kết quả nghiên cứu thực nghiệm của luận án về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định hành vi, cụ thể là ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng, luận án đã thực hiện bổ sung một số điểm mới như sau.

Nghiên cứu đã tổng quát hóa khá toàn diện đối tượng nghiên cứu, 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 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 công trình nào nghiên cứu về các 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. Ý định sử dụng được giới hạn trong điều kiện bỏ qua các yếu tố thuộc về hoàn cảnh bất ngờ, do đó ý định sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn của những khách hàng cá nhân khi đến Kiên Giang sẽ trở nên chắc chắn sử dụng. Nghĩa là 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 khách du lịch với 548 phiếu phỏng vấn 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 nghệ (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: giá trị cảm nhận, sự thuận tiện, sự ưu đãi, lợi ích cảm nhận, động cơ hưởng thụ, thói quen, tác động xã hội, truyền miệng tiêu cực qua mạng và tính đổi mới ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng. Bên cạnh đó, mô hình nghiên cứu sử dụng nhóm biến kiểm duyệt nhân khẩu học để làm rõ sự ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn của khách hàng. 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. Điều này phù hợp với những kết quả nghiên cứu của T. Escobar-Rodriguez và E. Carvajal-Trujillo (2014), Gupta và Dogra (2017), Vankatesh và cộng sự (2012), Vankatesh và cộng sự (2003).

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 cụ thể 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 nhóm 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, tương tự như những kết quả nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực khác của Raffaele Filieri và Fraser McLeay (2015), Emma L Slade và cộng sự (2015), T. Escobar-Rodriguez và E. Carvajal-Trujillo (2014), Qiang Ye, Rob Law và Bin Gu (2009). 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, từ đó giải thích được một phần sự khác nhau giữa các nhóm khách hàng trong việc lựa chọn hình thức lưu trú, tương tự như những kết quả nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực khác của Mehak Rehman (2022), Bùi Thị Thanh Nhân (2021), Vankatesh và cộng sự (2012), Vankatesh và cộng sự (2003). Thông qua kết quả nghiên cứu thực nghiệm, luận án đã đưa ra một số đề xuất để nâng cao ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng cho những nhà quản lý khách sạn và cơ quan quản lý du lịch tại địa phương.

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

2.1.1. Khái niệm dịch vụ

Chúng ta đều nhận thấy rằng các ngành dịch vụ đóng vai trò ngày càng quan trọng trong nền kinh tế chung của các nước phát triển và các nước đang phát triển. Diễn hình tại Việt Nam, theo thông cáo báo chí tình hình kinh tế - xã hội quý IV và năm 2022, ước tính GDP năm 2022 tăng 8,02%, trong mức tăng của tổng giá trị tăng thêm toàn nền kinh tế, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 3,36%, đóng góp 5,11%; khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 7,78%, đóng góp 38,24%; khu vực dịch vụ tăng 9,99%, đóng góp 56,65%. Khu vực dịch vụ được khôi phục và tăng trưởng mạnh mẽ với tốc độ tăng năm 2022 đạt 9,99%, cao nhất trong giai đoạn 2011-2022. Trong đó, ngành dịch vụ lưu trú và ăn uống tăng cao nhất trong khu vực dịch vụ với mức tăng 40,61%, đóng góp 0,79 điểm phần trăm. Thế kỷ 21 được xem là thời kỳ của ngành công nghiệp dịch vụ, do đó các nhà nghiên cứu đã cố gắng xác định và giải thích về dịch vụ và sự hình thành dịch vụ. Có rất nhiều định nghĩa về dịch vụ. Dịch vụ là những hành động, quy trình và sự thực hiện (Parasuraman và cộng sự, 1985). Theo Gronroos (1983) đã định nghĩa dịch vụ như sau: “Một hoạt động hoặc hàng loạt các hoạt động tự nhiên có tính vô định thông thường, nhưng không nhất thiết phải diễn ra trong các tương tác giữa khách hàng và nhân viên dịch vụ và/hoặc các nguồn lực vật chất hoặc hàng hoá, và các phương thức của nhà cung cấp dịch vụ, mà những điều này được cung cấp nhằm giải quyết cho các vấn đề của khách hàng”. Một định nghĩa khác cho dịch vụ là theo Sasser (1978) đã xác định: “Một dịch vụ là một gói các lợi ích rõ ràng và tiềm ẩn được thực hiện với những phương tiện hỗ trợ và làm cho dễ dàng trong việc sử dụng sản phẩm”. Trong khi đó Kotler (2012) định nghĩa dịch vụ là bất kỳ hoạt động hoặc lợi ích mà chúng ta cung cấp cho người khác mà những hoạt động và lợi ích này mang tính chất vô hình và

không dẫn đến quyền sở hữu bất cứ thứ gì, và nó có thể hoặc không thể gắn liền với một sản phẩm hữu hình.

Như vậy, dịch vụ bao gồm tất cả các hoạt động kinh tế vô hình không rõ ràng về mặt vật chất như sản phẩm, nhưng những hoạt động này sẽ cung cấp giá trị cho khách hàng. Do đó, dịch vụ trở nên rất quan trọng trong tất cả các ngành công nghiệp kinh doanh nói chung và lĩnh vực khách sạn nói riêng do nhu cầu của khách hàng hiện nay luôn biến đổi và biến đổi rất nhanh chóng, cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin thì đòi hỏi của khách hàng đối với dịch vụ ngày càng cao trong nền kinh tế thị trường đầy biến động. Hiện nay, các loại hình dịch vụ được nhìn thấy gần như ở mọi nơi trong cuộc sống của chúng ta, bắt đầu từ những nhu cầu thiết yếu nhất như ăn, ở, đi lại đến các hoạt động giải trí khác như: thể thao, du lịch, nghỉ dưỡng, ... Dịch vụ hiện nay không chỉ giới hạn trong các lĩnh vực kinh doanh dịch vụ như ngân hàng, viễn thông, khách sạn, nhà hàng, và thẩm mỹ viện, ... mà nó còn trở thành một trong những công cụ trong chiến lược cạnh tranh của các công ty để đạt được một lợi thế cạnh tranh. Chính vì vậy, ngày nay sản phẩm dựa nhiều vào dịch vụ của mình để có được lợi thế cạnh tranh và để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đặc biệt trong ngành khách sạn.

2.1.2. Khái niệm khách sạn

Trước khi có từ “khách sạn” thì đã có từ “lưu trú”, được hiểu là những nơi ở dành cho khách du lịch. Nơi ở được đề cập là một chỗ ở tạm thời, là một yếu tố rất quan trọng đối với việc đi du lịch, nơi khách du lịch có thể nghỉ ngơi và ngủ một giấc. Từ đây đã hình thành nên loại hình khách sạn như hiện nay.

Khách sạn được luật của nước Anh định nghĩa là “một nơi mà những khách du lịch hợp pháp có thể nhận thức ăn hoặc chỗ ở, với điều kiện khách du lịch này có khả năng thanh toán và ở trong tình trạng phù hợp để được nhận”. Từ điển Cambridge giải thích rằng, khách sạn là một tòa nhà, đây là nơi một người trả tiền để có một căn phòng để ngủ và đôi khi có thể ăn tại đây.

Tác giả Preecha Daengroj chỉ ra rằng từ “khách sạn” dùng để chỉ tất cả những nơi được thành lập để nhận tiền thanh toán từ khách du lịch hoặc những người tìm

kiếm chỗ ở hoặc lưu trú tạm thời. Cùng với quan điểm trên, tác giả Morcel Gotie đã định nghĩa rằng “Khách sạn là nơi lưu trú tạm thời của khách du lịch mà nơi đó có các phòng ngủ, nhà hàng và nhiều dịch vụ khác nhau”.

Theo Luật Du lịch của Việt Nam năm 2017, khách sạn là nơi cung cấp dịch vụ phục vụ nhu cầu lưu trú của khách du lịch. Cụ thể, khách sạn là cơ sở lưu trú có quây lễ tân, dịch vụ và các trang thiết bị khác kèm theo cung cấp dịch vụ nghỉ ngơi, ăn uống và một số dịch vụ khác cho khách du lịch. Bên cạnh đó, theo tiêu chuẩn Việt Nam về xếp hạng khách sạn, khách sạn là cơ sở lưu trú du lịch có quy mô từ 10 buồng ngủ trở lên, đảm bảo chất lượng về cơ sở vật chất, trang thiết bị và dịch vụ cần thiết phục vụ khách.

Như vậy, có nhiều định nghĩa khác nhau về khách sạn, nhưng những định nghĩa này đều đưa đến nhận định chung về khách sạn. Khách sạn là cơ sở lưu trú, được thể hiện dưới dạng những công trình kiến trúc có quy mô từ 10 phòng ngủ trở lên đảm bảo chất lượng về cơ sở vật chất, ngoài nhiệm vụ chính là cung cấp chỗ ở cho khách, tùy theo điều kiện và quy mô mà khách sạn còn có thể cung cấp dịch vụ ăn uống, vui chơi, giải trí và một số dịch vụ khác trên cơ sở tính phí.

2.1.3. Khái niệm dịch vụ lưu trú

Dựa trên quan điểm chung về dịch vụ, nghiên cứu đưa ra nhận định: “Dịch vụ lưu trú là tất cả những dịch vụ và hàng hóa mà khách sạn cung cấp, nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng kể từ khi khách liên hệ với khách sạn lần đầu tiên để đăng ký buồng phòng cho tới khi tiêu dùng xong và rời khỏi khách sạn”. Như vậy, dịch vụ lưu trú tại khách sạn là một bộ phận của dịch vụ nói chung, do đó dịch vụ lưu trú cũng có những đặc điểm như tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không thể dự trữ và tính không thể tách rời.

Ở những khách sạn hiện nay, những bộ phận dọn phòng, lễ tân và bảo trì thuộc bộ phận buồng phòng trong khách sạn. Những bộ phận này cùng chịu trách nhiệm duy trì và bán phòng trong khách sạn cùng với bộ phận kinh doanh và tiếp thị. Trong hầu hết các khách sạn, đây là những bộ phận trực tiếp hoặc gián tiếp tạo ra nhiều doanh thu hơn các bộ phận khác, điều này là do việc bán phòng chiếm tới

thiếu 50% doanh thu của một khách sạn. Chính vì vậy, dịch vụ lưu trú được xem là dịch vụ chính trong dịch vụ khách sạn và trong phạm vi nghiên cứu của mình, luận án tập trung nghiên cứu ý định của khách hàng đối với dịch vụ lưu trú trong các doanh nghiệp khách sạn tại Kiên Giang.

Ngoài việc cung cấp dịch vụ chính là dịch vụ lưu trú, tùy theo quy mô và xếp hạng khách sạn, những khách sạn sẽ cung cấp một số dịch vụ bổ sung cho khách như nhà hàng, quán bar, hồ bơi, chăm sóc sức khỏe, cửa hàng bán lẻ, cho thuê hội trường, phòng tiệc, phòng họp và không gian cho các bữa tiệc riêng tư như sinh nhật, tiệc cưới, tiệc kỷ niệm, ...

Đến thời điểm hiện nay, Luật Du lịch của Việt Nam năm 2017 vẫn chưa có những quy rõ về dịch vụ khách sạn, tuy nhiên, theo Tiêu chuẩn Việt Nam 4391:2015 do Tổng cục Du lịch chủ trì biên soạn và công bố: Dịch vụ lưu trú tại mỗi khách sạn được quy định theo hạng của khách sạn từ 1 sao đến 5 sao, gồm loại dịch vụ cơ bản là dịch vụ buồng; Mỗi hạng sao sẽ có quy định cụ thể dịch vụ tương ứng như sau.

Bảng 2.1. Quy định dịch vụ buồng theo hạng khách sạn của tiêu chuẩn quốc gia Việt Nam

Xếp hạng	Dịch vụ buồng
1 sao	<ul style="list-style-type: none"> - Nhân viên trực buồng 12/24 giờ - Vệ sinh buồng ngủ 1 ngày một lần - Thay ga bọc chăn, đệm và vỏ gối ba ngày một lần hoặc theo ý kiến khách và sau khi khách trả phòng - Thay khăn mặt, khăn tắm một ngày một lần hoặc theo ý kiến khách và sau khi khách trả phòng - Hướng dẫn khách bảo vệ môi trường (đặt trong phòng ngủ và phòng vệ sinh)
2 sao	- Như xếp hạng 1 sao
3 sao	<ul style="list-style-type: none"> - Nhân viên trực buồng 24/24 giờ - Vệ sinh buồng ngủ 1 ngày một lần

	<ul style="list-style-type: none"> - Thay ga bọc chăn, đệm và vỏ gối một ngày một lần hoặc theo ý kiến khách và sau khi khách trả phòng - Thay khăn mặt, khăn tắm một ngày một lần hoặc theo ý kiến khách và sau khi khách trả phòng. - Hướng dẫn khách bảo vệ môi trường (đặt trong phòng ngủ và phòng vệ sinh) - Đặt trà, cà phê, đường, sữa túi nhỏ miễn phí
4 sao	<ul style="list-style-type: none"> - Như xếp hạng 3 sao - Chính trang phòng buổi tối - Đặt hoa quả tươi hoặc bánh hoặc sản phẩm chế biến của khách sạn khi có khách
5 sao	<ul style="list-style-type: none"> - Như xếp hạng 4 sao - Đặt một loại tạp chí hoặc cung cấp hệ thống đọc báo trực tuyến - Tầng hoặc khu vực phục vụ đặc biệt, gồm: <ul style="list-style-type: none"> + Phòng ăn + Dịch vụ văn phòng + Dịch vụ lễ tân riêng (nhận và trả buồng nhanh) + Phòng họp (áp dụng đối với khách sạn) + Cung cấp thông tin, báo, tạp chí miễn phí

Nguồn: Tổng cục du lịch Việt Nam

Đối với dịch vụ buồng, khách sạn 1 sao và khách sạn 2 sao được Tổng cục Du lịch quy định giống nhau, đối với khách sạn 3 sao được quy định thêm về thời gian trực buồng nhiều hơn và có thêm dịch vụ nước uống miễn phí trong phòng. Đối với khách sạn 4 sao và 5 sao, dịch vụ buồng được quy định cao hơn khá nhiều so với khách sạn 3 sao; Bao gồm chính trang phòng vào buổi tối, có thêm dịch vụ thức ăn nhẹ miễn phí và một số dịch vụ khác.

2.1.4. Khái niệm doanh nghiệp khách sạn

Theo Luật Doanh nghiệp năm 2015 của Việt Nam, “Doanh nghiệp là tổ chức có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch, được đăng ký thành lập theo quy định

của pháp luật nhằm mục đích kinh doanh”. Doanh nghiệp có thể là doanh nghiệp nhà nước hoặc doanh nghiệp tư nhân được thể hiện thông qua các loại hình Doanh nghiệp tư nhân, Công ty trách nhiệm hữu hạn, Công ty cổ phần, Công ty hợp danh, ... có tư cách pháp nhân kể từ ngày được cấp giấy phép kinh doanh và có trụ sở chính tại Việt Nam.

Doanh nghiệp khách sạn được hiểu là một loại hình doanh nghiệp được đăng ký kinh doanh và thành lập theo quy định của pháp luật Việt Nam, với ngành nghề kinh doanh chính là kinh doanh dịch vụ lưu trú du lịch nhằm mục đích tìm kiếm lợi nhuận. Doanh nghiệp khách sạn cần phải đáp ứng những điều kiện về an ninh, trật tự, an toàn về phòng cháy và chữa cháy, bảo vệ môi trường, an toàn thực phẩm; Đồng thời, đáp ứng điều kiện tối thiểu về cơ sở vật chất kỹ thuật và dịch vụ phục vụ khách du lịch theo quy định của pháp luật.

Theo Tiêu chuẩn quốc gia Việt Nam, doanh nghiệp khách sạn cần đáp ứng những yêu cầu chung như sau:

Vị trí, kiến trúc:

- Vị trí khách sạn thuận lợi, dễ tiếp cận, môi trường cảnh quan đảm bảo vệ sinh, an toàn.

- Thiết kế kiến trúc phù hợp với yêu cầu kinh doanh, các khu vực dịch vụ được bố trí hợp lý, thuận tiện. Nội, ngoại thất được thiết kế, bài trí, trang trí hợp lý.

Trang thiết bị tiện nghi:

- Trang thiết bị, tiện nghi các khu vực, dịch vụ đảm bảo đầy đủ, hoạt động tốt, chất lượng phù hợp với từng hạng khách sạn.

- Hệ thống điện chiếu sáng đảm bảo yêu cầu từng khu vực, cung cấp điện 24/24 giờ, có hệ thống điện dự phòng.

- Hệ thống nước cung cấp đủ nước sạch và nước cho chữa cháy, có hệ thống dự trữ nước, hệ thống thoát nước đảm bảo vệ sinh môi trường.

- Hệ thống thông gió hoạt động tốt.

- Hệ thống phương tiện thông tin liên lạc đầy đủ và hoạt động tốt.

- Trang thiết bị phòng chống cháy nổ theo quy định của cơ quan có thẩm quyền.

- Tủ thuốc và một số loại thuốc sơ cứu còn hạn sử dụng.

- Có sơ đồ, biển chỉ dẫn và đèn báo thoát hiểm ở hành lang. Các biển chỉ dẫn hướng và chỉ dẫn chức năng (phòng vệ sinh, văn phòng, số tầng, số phòng...).

Dịch vụ và chất lượng phục vụ: Dịch vụ và chất lượng phục vụ theo quy định đối với từng hạng khách sạn tương ứng.

Người quản lý và nhân viên phục vụ:

- Được đào tạo chuyên môn, nghiệp vụ, ngoại ngữ, tin học phù hợp với vị trí công việc và loại hạng khách sạn.

- Có sức khỏe phù hợp với yêu cầu công việc, được kiểm tra định kỳ theo quy định của pháp luật (có giấy chứng nhận của cơ quan y tế có thẩm quyền).

- Mặc trang phục đúng quy định của khách sạn, có phù hiệu tên trên áo.

Bảo vệ môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm và an ninh, an toàn, phòng chống cháy nổ: Thực hiện tốt các quy định về bảo vệ môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm, an ninh và an toàn, phòng chống cháy nổ.

2.1.5. Người tiêu dùng

Theo Walters (2011) đã định nghĩa, “một người tiêu dùng là một cá nhân mua hàng, mà người đó có khả năng mua hàng hóa và dịch vụ được bán bởi các tổ chức tiếp thị nhằm đáp ứng nhu cầu mong muốn hay ham muốn của cá nhân hoặc hộ gia đình”. Từ định nghĩa trên, nghiên cứu người tiêu dùng chính là nghiên cứu một cá nhân, chính vì vậy nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trước tiên nên tập trung nghiên cứu hành vi của con người. Vì hành vi của người tiêu dùng là một phần của hành vi con người (Walters, 1974), cụ thể hơn là hành vi người tiêu dùng xuất phát từ hành vi của một người khi tương tác với môi trường xung quanh của người đó.

Hành vi của con người bao gồm mọi suy nghĩ, cảm giác hoặc hành động của một người. Điều này có nghĩa là mọi suy nghĩ, động cơ, cảm giác và quyết định được thực hiện mỗi ngày được xem là hành vi của con người. Belch và Belch (1990) đã chứng minh mối liên hệ giữa hành vi của con người và hành vi của người

tiêu dùng, nghiên cứu cho rằng hành vi của người tiêu dùng là hành vi của con người trong vai trò của người tiêu dùng.

Theo Walters (1974), hành vi của người tiêu dùng chính là các loại hành động cụ thể của con người, cụ thể là những hành động liên quan đến việc mua sản phẩm và dịch vụ từ các tổ chức tiếp thị.

Như vậy chúng ta xác định rằng hành vi của người tiêu dùng chính là hành vi của con người trong việc tìm hiểu, đánh giá, lựa chọn để đi đến ý định và quyết định mua sản phẩm và dịch vụ trong một điều kiện, hoàn cảnh môi trường xung quanh cụ thể của người đó.

2.1.6. Nhu cầu, mong muốn và yêu cầu của người tiêu dùng

Hành vi của người tiêu dùng bắt đầu từ những nhu cầu và mong muốn thực tế của con người. Người ta cần thức ăn, không khí, nước, quần áo và nơi ở để nương thân. Ngoài ra người ta còn rất ham muốn được nghỉ ngơi, học hành và các dịch vụ khác. Họ cũng có sự ưa chuộng những mẫu mã và nhãn hiệu cụ thể của những hàng hoá dịch vụ cơ bản trong cuộc sống.

Nhu cầu của người tiêu dùng là một trạng thái cảm giác thiếu hụt một sự thoả mãn cơ bản nào đó (Kotler P. and Armstrong G., 2012). Người ta cần có thức ăn, quần áo, nơi ở, sự an toàn, của cải, sự quý trọng và một vài thứ khác nữa để tồn tại như nghỉ dưỡng, du lịch, ... Những nhu cầu này đều dẫn đến một hành vi nào đó của người tiêu dùng.

Mong muốn của người tiêu dùng là sự ao ước có được những thứ cụ thể để thoả mãn nhu cầu, là hình thức của nhu cầu khi nhu cầu bị tác động bởi văn hóa và tính cách. Một người có nhu cầu thức ăn và mong muốn có cơm để ăn; có nhu cầu về quần áo và mong muốn có bộ đồ Việt Tiến; có nhu cầu về nghỉ dưỡng, du lịch và mong muốn chọn một khách sạn.

Yêu cầu là mong muốn có được những sản phẩm cụ thể hay dịch vụ và được sự hậu thuẫn của khả năng mua và thái độ sẵn sàng mua của người tiêu dùng. Mong muốn trở thành yêu cầu khi có sức mua (khả năng mua) hỗ trợ. Nhiều người mong

muốn ở tại khách sạn 5 sao khi đi du lịch, nhưng chỉ có một số ít người có khả năng và sẵn sàng mua dịch vụ đó.

Những điểm nêu trên đã làm sáng tỏ nhu cầu là khởi nguồn của mọi ý định mua một sản phẩm hay dịch vụ, cùng với những yếu tố ảnh hưởng khác trong xã hội, con người sẽ có ý định và quyết định mua nhằm thỏa mãn nhu cầu đó.

2.1.7. Hành vi người tiêu dùng

Hành vi người tiêu dùng là một lĩnh vực được nghiên cứu nhiều trong khoa học, vì vậy khái niệm hành vi người tiêu dùng rất đa dạng và phong phú.

Walters (1974) đã định nghĩa hành vi của người tiêu dùng là: “quá trình mà các cá nhân quyết định đánh giá cái gì, khi nào, ở đâu, như thế nào và từ ai để mua hàng hóa và dịch vụ”. Mowen (1993) đưa ra một định nghĩa khác về hành vi người tiêu dùng là: “nghiên cứu về các đơn vị mua và quá trình trao đổi liên quan đến việc mua, tiêu thụ và thanh lý hàng hóa, dịch vụ, kinh nghiệm và ý tưởng”. Theo định nghĩa này “các đơn vị mua” được hiểu là người tiêu dùng bao gồm cá nhân và các nhóm mua sản phẩm hoặc dịch vụ.

Schiffman và Kanuk (2010) đưa ra định nghĩa hành vi người tiêu dùng là: “hành vi mà người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá và xử lý các sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng”. Định nghĩa giải thích hành vi của người tiêu dùng là cách các cá nhân đưa ra quyết định sử dụng một sản phẩm, dịch vụ dựa trên các nguồn lực sẵn có như thời gian, tiền bạc, công sức của họ cho các mặt hàng liên quan đến tiêu dùng. Do đó, theo Schiffman và Kanuk (2010) nghiên cứu hành vi người tiêu dùng bao gồm nghiên cứu về những gì, tại sao, khi nào, ở đâu, tần suất người tiêu dùng mua, cách họ sử dụng sản phẩm đã mua và tất cả các hành vi mà người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá và xử lý các sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ đáp ứng nhu cầu của họ.

Theo Schiffman và Kanuk (2010), có hai loại người tiêu dùng khác nhau, đó là người tiêu dùng cá nhân và tổ chức. Người tiêu dùng cá nhân mua sản phẩm và dịch vụ cho mục đích cá nhân hoặc hộ gia đình hoặc làm quà tặng cho người khác, nghĩa là người tiêu dùng cá nhân mua cho tiêu dùng cuối cùng. Đối với người tiêu dùng tổ chức, họ mua các sản phẩm và dịch vụ để điều hành một tổ chức, bao gồm cả tổ

chức vì lợi nhuận và phi lợi nhuận. Theo Kotler (2012): “nghiên cứu hành vi người tiêu dùng là nghiên cứu về cách cá nhân, nhóm và tổ chức lựa chọn, mua, sử dụng và loại bỏ hàng hóa, dịch vụ, ý tưởng hoặc kinh nghiệm để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ”.

Trong phạm vi của nghiên cứu, nghiên cứu này sẽ tập trung vào người tiêu dùng cá nhân, những người mua sản phẩm hoặc dịch vụ cho mục đích cá nhân và gia đình. Dựa trên những định nghĩa trên, nghiên cứu hiểu rằng hành vi người tiêu dùng là thái độ, cách phản ứng của cá nhân, nhóm người hay tổ chức trong việc tìm kiếm, lựa chọn, hình thành ý định mua, quyết định mua, mua và sử dụng hàng hóa, dịch vụ hoặc kinh nghiệm trong điều kiện cụ thể sẵn có và mong đợi việc sử dụng sẽ đáp ứng nhu cầu của họ.

2.2. MÔ HÌNH LÝ THUYẾT VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Trong quá khứ, đã có nhiều mô hình nghiên cứu hành vi tiêu dùng như mô hình Nicosia (1966), mô hình Engel-Kollat-Blackwell (1968), mô hình Howard và Sheth (1969); đó là những mô hình cơ bản đầu tiên để làm tiền đề phát triển cho những mô hình nghiên cứu hành vi sau này. Tuy nhiên, những mô hình khái niệm này đã xây dựng cấu trúc hành vi tiêu dùng khá phức tạp và không mang tính khả thi cao khi vận dụng trong những nghiên cứu thực nghiệm. Để giải quyết những khó khăn này, mô hình hành vi mua cổ điển hay còn gọi là mô hình 5 giai đoạn hành vi mua (Kotler và Keller, 2012) đã được vận dụng để thay cho những mô hình ban đầu, đây là mô hình cung cấp những cơ sở tin cậy so với những mô hình khác để nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng (Sahar Karimi, 2013, 88).

2.2.1. Những mô hình khái niệm

Có ba mô hình chính trong những mô hình ra quyết định của người tiêu dùng, chúng được gọi là “những mô hình khái niệm” (mô hình Nicosia, 1966; mô hình Engel-Kollat-Blackwell, 1968; mô hình Howard và Sheth, 1969). Đặc điểm chung của ba mô hình này tương đối phức tạp, mỗi mô hình được thể hiện thành hai nhóm lớn, những nhân tố thuộc về bên trong của người tiêu dùng và những nhân tố bên ngoài, hai nhóm nhân tố này sẽ ảnh hưởng và định hướng hành vi mua hàng trong

tương lai của người tiêu dùng. Tuy ba mô hình này có khác nhau về cấu trúc nhưng vẫn tuân theo các giai đoạn của quá trình ra quyết định mua trong tương lai: đầu tiên, người tiêu dùng sẽ quan tâm đến một vấn đề; sau đó, người tiêu dùng sẽ tìm kiếm và đánh giá thông tin, nói cách khác là đánh giá các lựa chọn; cuối cùng, họ đưa ra quyết định và hoàn tất việc mua hàng. Những mô hình chính này sẽ được mô tả ngắn gọn như sau.

Mô hình Nicosia (1966): Đây là mô hình đầu tiên thể hiện quy trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng, mô hình này đã giải thích được một số nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua trong tương lai. Đặc điểm nổi bật của mô hình Nicosia thể hiện những thông tin của người cung cấp và chương trình tiếp thị sẽ thúc đẩy người tiêu dùng đi đến việc mua hàng. Có bốn giai đoạn trong quá trình quyết định mua của người tiêu dùng: sự hình thành thái độ, tìm kiếm và đánh giá thông tin, hành động mua hàng, phản hồi sau khi tiêu dùng; bên cạnh đó, thái độ, động lực và kinh nghiệm sẽ ảnh hưởng đến những giai đoạn khác nhau của quá trình.

Mô hình Engel-Kollat-Blackwell (EKB, 1968): Sự khác biệt chính của mô hình EKB so với mô hình Nicosia là cách trình bày cấu trúc hành vi mua trong tương lai. Tương tự như mô hình Nicosia, quy trình ra quyết định mua của người tiêu dùng cũng trải qua các giai đoạn: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn thay thế, quyết định mua và hành vi sau mua. Những giai đoạn trong quá trình quyết định mua của người tiêu dùng sẽ chịu ảnh hưởng bởi đặc điểm của cá nhân (động cơ, giá trị), tác động xã hội (văn hóa, nhóm thân quen) và hoàn cảnh mua.

Mô hình Howard và Sheth (1969): Cấu trúc mô hình này được xây dựng tương tự như mô hình EKB và có phát triển thêm mối liên kết giữa các biến số khác nhau trong mô hình như đặc điểm của sản phẩm (chất lượng, giá, dịch vụ, khả năng tiếp cận), tác động của gia đình, ... Tuy nhiên, khi phát triển thêm những mối liên kết đã làm cho mô hình này càng khó đánh giá hành vi người tiêu dùng, bên cạnh đó khả năng quan sát các thành phần trong mô hình đã cản trở khả năng đo lường. Do đó, mô hình này chỉ được xem xét về mặt lý thuyết mà không thể triển khai trong nghiên cứu thực nghiệm.

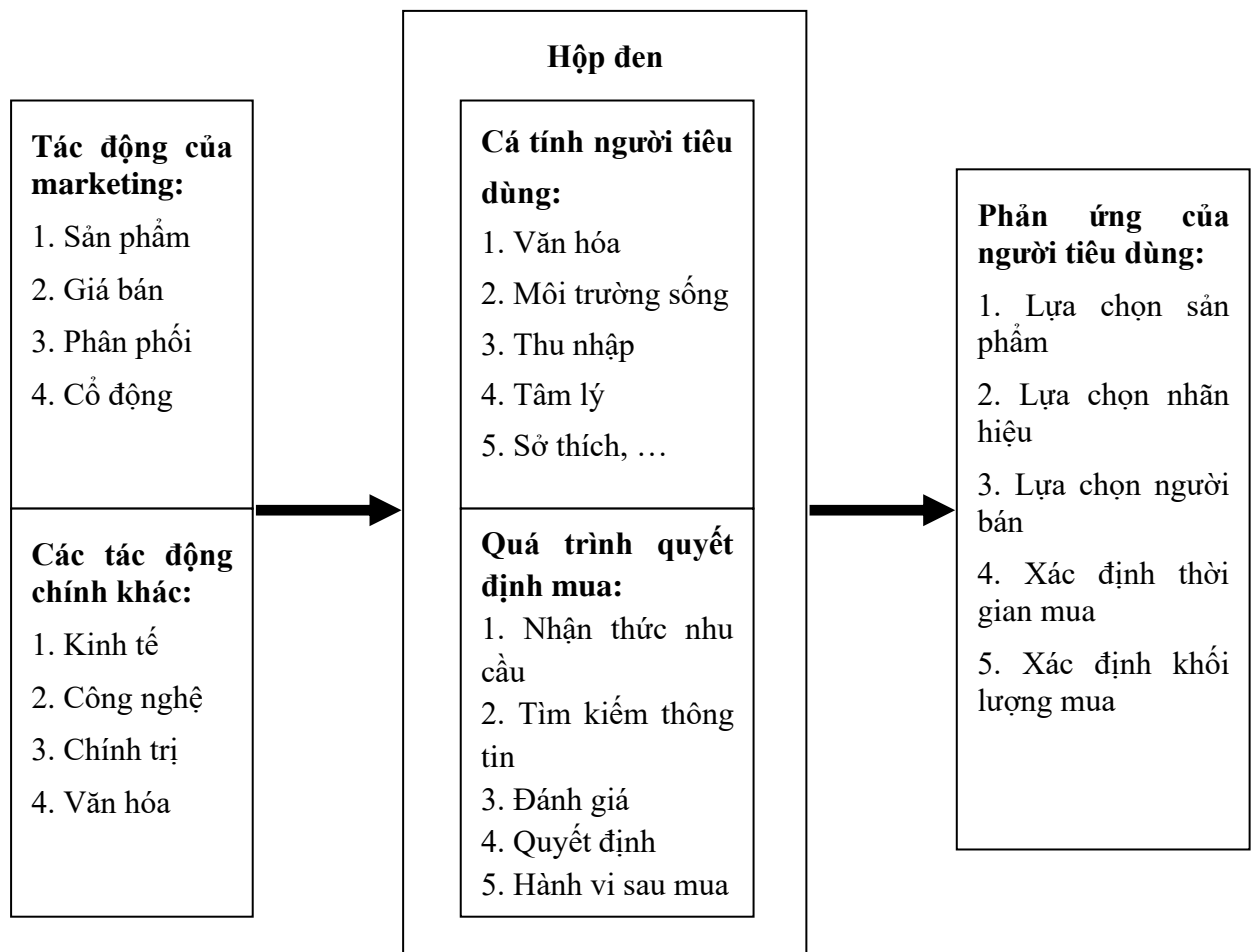
Nhìn chung, những mô hình khái niệm quy trình ra quyết định mua của người tiêu dùng đều gặp phải hạn chế cơ bản là khó có khả năng vận dụng vào nghiên cứu thực nghiệm. Những tác giả chưa đặt mình vào vị trí người tiêu dùng để khám phá những nhân tố ảnh hưởng đến ý định hành vi và hành vi mua, những mô hình đều giả định hành vi mua trong điều kiện hoàn hảo, do đó đã hạn chế khả năng dự báo hành vi mua của người tiêu dùng trong tương lai. Bên cạnh đó, những mô hình này xây dựng một cấu trúc cứng nhắc về hành vi mua mà quên rằng hành vi của người tiêu dùng lại rất linh hoạt và đa dạng, do đó, họ đã bỏ sót một số nhân tố thuộc về đặc điểm cá nhân và những ảnh hưởng bên ngoài của người tiêu dùng.

2.2.2. Mô hình kích thích – phản ứng của người tiêu dùng

Hằng ngày, người tiêu dùng thực hiện rất nhiều ý định và quyết định mua, ví dụ mua một hộp cơm trưa, mua một chai nước, mua một bộ quần áo, mua một dịch vụ khách sạn, ... Hầu hết các doanh nghiệp đều tìm hiểu rất kỹ về các quyết định mua của người tiêu dùng nhằm trả lời những thắc mắc: họ mua gì? Mua ở đâu? Mua như thế nào? Mua bao nhiêu? Khi nào mua? Và tại sao họ lại mua? ... Tuy nhiên, để trả lời câu hỏi tại sao mua của người tiêu dùng không phải vấn đề đơn giản, bởi vì đáp án của câu hỏi này nằm sâu trong tâm trí, bộ não, nhận thức (trong đầu) của họ mà gần như chỉ họ mới biết – đây gọi là “hộp đen” của người tiêu dùng.

Điểm xuất phát để hiểu được hành vi của người tiêu dùng là mô hình kích thích-phản ứng được thể hiện trong hình 2.1. Những nhân tố ảnh hưởng thuộc về tiếp thị của doanh nghiệp và của môi trường đi vào “hộp đen” (bộ não, tâm trí, ý thức) của người tiêu dùng làm phát sinh những nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng thông qua những đặc điểm và quá trình quyết định mua dẫn đến những quyết định mua sắm nhất định. Nhiệm vụ của doanh nghiệp là hiểu được điều gì xảy ra trong “hộp đen” của người tiêu dùng để tạo ra các tác động tiếp thị dẫn đến quyết định mua của họ. Quá trình này bao gồm hai phần: Thứ nhất, cá tính của người tiêu dùng ảnh hưởng đến việc người đó cảm nhận và phản ứng với những hoạt động tiếp thị như thế nào; Thứ hai, quá trình quyết định mua của người tiêu dùng tác động đến hành vi mua như thế nào.

Kotler và Keller (2012) đã xây dựng mô hình này gồm hai nhóm chính ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng: nhóm nhân tố bên ngoài và nhóm nhân tố bên trong người tiêu dùng. Nhóm nhân tố bên ngoài gồm những ảnh hưởng của tiếp thị mà doanh nghiệp có thể kiểm soát và những ảnh hưởng khác ngoài tầm kiểm soát của doanh nghiệp; nhóm nhân tố bên trong thuộc về cá tính của người tiêu dùng; và tất cả những nhân tố này đều có ảnh hưởng đáng kể đến quá trình quyết định mua của người tiêu dùng.

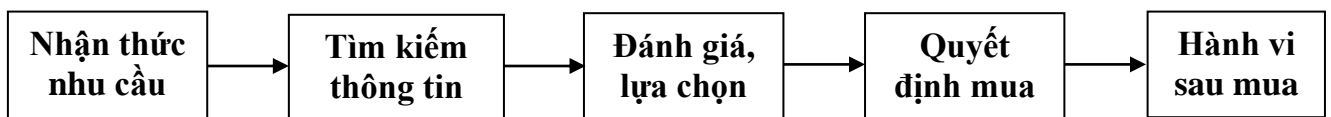


Hình 2.1. Mô hình kích thích – phản ứng (Nguồn: Kotler và Keller, 2012)

2.2.3. Mô hình hành vi mua cổ điển

Mô hình hành vi mua cổ điển (Kotler và Keller, 2012) được phát triển dựa trên những mô hình khái niệm quy trình ra quyết định mua của người tiêu dùng. Đây là một mô hình với quy trình đơn giản hóa và loại bỏ bớt những mối liên hệ giữa các nhân tố so với những mô hình khái niệm. Nhiều nhà nghiên cứu đã đồng ý rằng đây

là mô hình phù tiêu chuẩn để nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong nhiều lĩnh vực. Quy trình quyết định mua của người tiêu dùng được minh họa qua năm giai đoạn: nhận thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá và chọn lựa những sản phẩm thay thế, quyết định mua và hành vi sau khi mua. Đối với các sản phẩm có giá trị thấp và dịp mua thường xuyên, người tiêu dùng có thể đốt cháy một vài giai đoạn trong tiến trình này, ví dụ trường hợp mua dầu gội đầu thường dùng của mình, chúng ta thường nhận thức được nhu cầu và tiến ngay đến quyết định mua; tuy nhiên, khi muốn mua một sản phẩm, dịch vụ mới hay một sản phẩm, dịch vụ đắt tiền, người tiêu dùng sẽ lập tức quay trở lại và thực hiện đầy đủ các bước của quy trình này.



Hình 2.2. Mô hình hành vi mua cổ điển (Nguồn: Kotler và Keller, 2012)

Nhận thức nhu cầu: Đây là giai đoạn đầu tiên trong tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng. Giai đoạn này, người tiêu dùng tự cảm nhận có một sự thiếu thốn trong thực tế từ đó nhận ra một vấn đề hay một nhu cầu của mình. Nhu cầu có thể được phát sinh do các tác động bên trong của bản thân như muốn được nghỉ ngơi, muốn được biết một chỗ mới, muốn được ăn những món ăn địa phương, muốn được tắm biển, ... hoặc cũng có thể nảy sinh từ những tác động bên ngoài như nhìn thấy một địa điểm du lịch trên ti vi, nghe người bạn kể về một món ăn, quảng cáo hình ảnh của một khách sạn cao cấp, ... Và đến một lúc nào đó, nhu cầu sẽ lớn dần đến mức trở thành sự thôi thúc đối với người tiêu dùng và định hướng người tiêu dùng cần phải thỏa mãn nhu cầu của mình.

Tìm kiếm thông tin: Là giai đoạn tiếp sau nhận thức nhu cầu, trong đó, người tiêu dùng muốn tìm thêm những thông tin có liên quan đến nhu cầu đó cho mình. Bước đầu, hình thức đơn giản của người tiêu dùng có thể chỉ nghe, quan sát, chú ý và lưu giữ lại; Nhưng sau đó có thể tìm kiếm thông tin một cách tích cực bằng cách tìm tài liệu để đọc, chủ động hỏi thăm bạn bè, chủ động hỏi thăm người bán hàng và nhiều hình thức khác, ... Khối lượng thông tin cần tìm kiếm sẽ phụ thuộc vào sự thôi thúc đối với người tiêu dùng, khối lượng thông tin đã có ban đầu, mức độ dễ

tìm của thông tin và mục tiêu về thông tin cần tìm kiếm của người tiêu dùng, ... Mức độ ảnh hưởng của những nguồn thông tin này đến người tiêu dùng rất khác nhau, nó phụ thuộc vào từng loại sản phẩm, dịch vụ và chính bản thân người tiêu dùng. Thông thường, người tiêu dùng nhận được nhiều thông tin nhất về một sản phẩm từ nguồn thương mại, thế nhưng, nguồn thông tin ảnh hưởng hữu hiệu nhất đến người tiêu dùng thường là nguồn cá nhân, đây là nguồn có ảnh hưởng lớn trong lĩnh vực mua sắm dịch vụ. Nguồn thương mại thường chỉ mang tính chất thông báo, thông tin đến người tiêu dùng nhưng nguồn cá nhân lại có tính chất giúp người tiêu dùng đánh giá sản phẩm.

Bảng 2.2. Những nguồn tìm kiếm thông tin

Nguồn thông tin	Đặc điểm
Nguồn cá nhân	Gia đình, bạn bè, hàng xóm, người quen
Nguồn thương mại	Quảng cáo, nhân viên bán hàng, đại lý, người môi giới, bao bì sản phẩm, trưng bày
Nguồn công cộng	Các phương tiện truyền thông đại chúng, các tổ chức tiêu dùng
Nguồn kinh nghiệm	Kinh nghiệm sử dụng, tự khảo sát đánh giá, tự tiêu dùng sản phẩm

Nguồn: Kotler và Amstrong (2012, 281)

Đánh giá và lựa chọn: Đây là giai đoạn tiếp sau giai đoạn tìm kiếm thông tin, trong đó, người tiêu dùng sử dụng thông tin thu thập được để đánh giá các nhãn hiệu khác nhau trong tập hợp sản phẩm, dịch vụ mà mình đã chọn lọc. Giai đoạn đánh giá là một giai đoạn rất phức tạp và mỗi người tiêu dùng sẽ có cách đánh giá khác nhau, chính trong bản thân của một người tiêu dùng cũng sẽ có sự đánh giá khác nhau trong mỗi hoàn cảnh và thời điểm khác nhau. Từ đó, người tiêu dùng sẽ hình thành nên một tập hợp những niềm tin mà họ đang có về một nhãn hiệu nào đó, những niềm tin này được dựa trên kinh nghiệm và kết quả của sự cảm nhận, biến lệch chọn lọc, khắc họa trong tâm trí của người tiêu dùng.

Người tiêu dùng đánh giá các nhãn hiệu khác nhau sẽ phụ thuộc vào cá nhân người tiêu dùng và tình huống mua đặc thù của người đó, đánh giá là tiền đề để người tiêu dùng đi đến ý định và quyết định lựa chọn một sản phẩm, dịch vụ. Trong một số trường hợp, người tiêu dùng sử dụng những tính toán cẩn thận và suy nghĩ có logic. Nhưng lúc khác, cũng chính người đó lại không có bất kỳ sự cân nhắc hay chỉ là chút ít tính toán, để rồi lựa chọn một sản phẩm, dịch vụ theo trực giác và dựa vào cảm tính của mình. Cũng có lúc, người tiêu dùng tự mình quyết định mua, có lúc họ lại nhờ bạn bè hay nhân viên bán hàng cho lời khuyên hoặc chỉ dựa vào những thông tin trên mạng hay cảm nang tiêu dùng.

Ý định và quyết định mua: Là giai đoạn tiếp sau giai đoạn đánh giá và lựa chọn, trong đó, người tiêu dùng thật sự tiến hành mua sản phẩm, dịch vụ nào đó. Quyết định mua của người tiêu dùng sẽ là mua sản phẩm, dịch vụ, nhãn hiệu mà mình ưa thích nhất trong những nhãn hiệu đã chọn lọc. Cuối giai đoạn đánh giá, người tiêu dùng đã hình thành ý định mua và quyết định mua sản phẩm để phục vụ nhu cầu và mong muốn của mình.

Hành vi sau khi mua: Đây là giai đoạn cuối trong tiến trình quyết định mua, trong đó, người tiêu dùng có những hành động thêm nữa sau khi mua dựa trên sự hài lòng hay bất mãn của mình đối với sản phẩm, nhãn hiệu.

2.3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

2.3.1. Sự ảnh hưởng của nhân tố văn hóa

Nhóm nhân tố văn hóa ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng ở mức độ rộng, nhóm nhân tố này bao gồm các yếu tố nhỏ là nền văn hóa chung, văn hóa nhóm và tầng lớp xã hội.

- Văn hóa chung hay nền văn hóa bao gồm những cái cơ bản về mong muốn, giá trị, nhận thức và hành vi được học bởi một thành viên trong xã hội từ gia đình và truyền thống quan trọng khác. Một đứa trẻ khi lớn lên sẽ tích lũy được một số những giá trị, nhận thức, sở thích và hành vi thông qua gia đình của nó và môi trường xung quanh. Do đó, nền văn hóa là nguồn gốc cơ bản nhất cho những mong muốn, hành vi của một người và hành vi của một người phần lớn do quá trình học mà hình thành. Sự

thay đổi và dịch chuyển văn hóa chính là tiền đề làm phát sinh ra những nhu cầu mới của những thế hệ mới, ví dụ như sự dịch chuyển văn hóa sang hướng quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe, nghỉ dưỡng, thể hiện sẽ làm cho dịch chuyển xu hướng tiêu dùng từ khách sạn nhỏ sang khách sạn cao cấp.

- Mỗi nền văn hóa đều có nhiều văn hóa nhóm hay tiểu văn hóa là những nhóm người cùng hoàn cảnh sống và kinh nghiệm sống (ví dụ như người da vàng, da trắng, da đen, người kinh, người khmer, người hoa, ...), tạo nên những đặc điểm đặc thù sâu hơn và tính cộng đồng cao hơn. Các tiểu văn hóa bao gồm quốc tịch, tôn giáo, chủng tộc, khu vực địa lý và các tiểu văn hóa này có sự tương đồng về một số đặc điểm nào đó cùng chia sẻ với nhau giá trị kinh nghiệm và hành vi.

- Tầng lớp xã hội là một nhóm ít biến động, tương đối ổn định trong đó những người này cùng chia sẻ sự quan tâm, hành vi và giá trị có sự tương đồng với nhau. Hầu như xã hội nào đều có một dạng cấu trúc tầng lớp xã hội nhất định. Các tầng lớp xã hội là những thứ bậc trong xã hội và cấu trúc này tương đối bền vững, trong đó những người cùng tầng lớp cùng chia sẻ những giá trị, lợi ích và cách xử sự gần như giống nhau, cho nên những người cùng tầng lớp thường có những hành vi mua giống nhau. Những nhà khoa học xã hội đã xác định có bảy tầng lớp xã hội như trong bảng 2.3.

Bảng 2.3. Đặc trưng của những tầng lớp trong xã hội

Tầng lớp xã hội	Đặc trưng
1. Tầng lớp thượng – thượng lưu (dưới 1%)	Tầng lớp này bao gồm những người cao sang, sống bằng tài sản thừa kế và có nguồn gốc gia đình nổi tiếng. Tuy họ là một nhóm nhỏ, song họ lại là một nhóm có giá trị tham khảo đối với những người khác, các quyết định tiêu dùng của họ được để ý và được các nhóm khác bắt chước.
2. Tầng lớp thượng lưu (khoảng 2%)	Tầng lớp này là những người có thu nhập cao hay giàu có nhờ tài năng xuất chúng trong nghề nghiệp chuyên môn hay trong kinh doanh. Họ tích cực tham gia các công việc xã hội, thời sự và tìm mua những thứ chứng tỏ địa vị cho bản thân

	<p>mình và cho con cái, là những người giàu mới phát nên cách tiêu dùng của họ dễ nhận biết vì nhằm mục đích gây ấn tượng đối với những người ở tầng lớp thấp hơn họ.</p>
<p>3. Tầng lớp trung lưu bậc trên (12%)</p>	<p>Những người trung lưu bậc trên không thuộc hạng gia đình bê thế hay giàu lên đột ngột. Họ chủ yếu dựa vào nghề nghiệp để đạt được các địa vị trong xã hội như luật sư, bác sĩ, giáo sư, doanh nhân độc lập và các cấp điều hành trong doanh nghiệp lớn. Họ là thị trường tốt cho nhà ở, quần áo đẹp, đồ gỗ và thiết bị tốt.</p>
<p>4. Tầng lớp trung lưu (32%)</p>	<p>Tầng lớp trung lưu là những người công nhân áo trắng và áo xanh có mức lương trung bình. Họ hay mua những sản phẩm phổ biến “để theo kịp xu thế”. Hầu hết, họ rất để ý đến chuyện thời trang, tìm kiếm những nhãn hiệu khá nổi tiếng.</p>
<p>5. Tầng lớp bình dân (38%)</p>	<p>Tầng lớp bình dân gồm những người phụ thuộc nhiều vào họ hàng về kinh tế và sự hỗ trợ về tình cảm, về những lời khuyên về cơ hội việc làm, về những ý kiến tham gia về chuyện mua sắm và về sự hỗ trợ mỗi khi gặp khó khăn.</p>
<p>6. Tầng lớp nghèo túng (9%)</p>	<p>Tầng lớp nghèo túng là những người vẫn đang làm việc, tuy nhiên cuộc sống của họ hơi túng thiếu. Họ làm những công việc lao động phổ thông, tay chân và hưởng lương rất thấp, mặc dù họ luôn phấn đấu để vươn lên tầng lớp cao hơn.</p>
<p>7. Tầng lớp cùng khổ (7%)</p>	<p>Tầng lớp này là những người hưởng trợ cấp, bị nghèo túng rõ ràng và thất nghiệp. Họ thường không quan tâm đến chuyện tìm kiếm một việc làm lâu dài và phần lớn đều phụ thuộc vào tiền trợ cấp xã hội hay tiền từ thiện. Nhà cửa, quần áo và đồ đạc của họ thường rách nát.</p>

Nguồn: Kotler và Armstrong (2012, 258)

2.3.2. Sự ảnh hưởng của nhân tố xã hội

Nhóm nhân tố thứ hai ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng là nhóm nhân tố xã hội, bao gồm các yếu tố như gia đình, nhóm tham khảo và vai trò, cấp bậc, địa vị trong xã hội.

- Gia đình là những người có sự ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua của một người tiêu dùng, ví dụ như cha, mẹ, vợ, chồng, con cái, những người họ hàng. Đây chính là yếu tố xã hội quan trọng nhất trong số những yếu tố xã hội khác. Ta có thể phân biệt hai loại gia đình trong đời sống người tiêu dùng: 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.

- Nhóm tham khảo là một nhóm người có thể ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ và hành vi của một người, thực tế có nhiều nhóm ảnh hưởng đến hành vi của một người tiêu dùng. Những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp đến một người gọi là những nhóm thân thuộc, được chia làm hai loại là: Nhóm sơ cấp như gia đình, bạn bè, hàng xóm láng giềng và đồng nghiệp, đây là những nhóm mà người đó có quan hệ giao tiếp thường xuyên; Thứ hai, là nhóm thứ cấp, là những người ít tiếp xúc với người tiêu dùng và không thường xuyên như cộng đồng mạng, nhóm chủ đề, nhóm chuyên môn, ...

Bởi vì, hành vi của người tiêu dùng có một phần tác động của “tâm lý bầy đàn”, ví dụ khi chúng ta thấy một quán ăn đông khách thì chúng ta thường có xu hướng ăn tại quán đó, thấy một bộ phim nhiều người xem thì chúng ta muốn xem bộ phim đó, thấy một khách sạn được nhiều người lựa chọn và đăng hình ảnh thì chúng ta cũng muốn được trải nghiệm tại khách sạn đó, ... cho nên nhóm tham khảo cũng có những ảnh hưởng nhất định đến ý định và quyết định lựa chọn một sản phẩm, dịch vụ của người tiêu dùng.

- Vai trò, cấp bậc, địa vị trong xã hội: Trong cuộc sống, một người tham gia vào nhiều nhóm khác nhau như gia đình, các câu lạc bộ, các tổ chức, đoàn thể. Vị trí của người đó trong mỗi nhóm là căn cứ xác định vai trò và địa vị của họ. Vai trò bao hàm những hoạt động mà người đó nên thực hiện để hài hòa với những người xung quanh. Yếu tố này thể hiện sự tôn trọng và quý mến của xã hội đối với người

đó, do đó hành vi của người này sẽ ảnh hưởng lớn đến hành vi của những người khác trong nhóm.

2.3.3. Sự ảnh hưởng của nhân tố cá nhân

Hành vi người tiêu dùng cũng bị ảnh hưởng bởi chính những đặc điểm của người tiêu dùng đó như tuổi, giai đoạn sống, nghề nghiệp; hoàn cảnh và điều kiện kinh tế; lối sống, tính cách và phong cách sống của bản thân.

- Tuổi và giai đoạn sống sẽ ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng vì người mua sẽ có xu hướng mua sản phẩm, dịch vụ phù hợp với tuổi và giai đoạn sống của họ. Người tiêu dùng mua những hàng hóa và dịch vụ khác nhau theo tuổi đời mình. Họ ăn thức ăn cho trẻ sơ sinh trong những năm đầu tiên, phần lớn thịt, cá trong những năm lớn lên và trưởng thành, sau cùng là những thức ăn kiêng cũ trong những năm cuối đời. Thị hiếu của người tiêu dùng về quần áo, đồ gỗ, cách giải trí, du lịch và nghỉ dưỡng cũng tùy theo độ tuổi. Việc tiêu dùng cũng được định hình theo giai đoạn của chu kỳ sống, ví dụ những người ở độ tuổi trung niên sẽ có xu hướng lựa chọn quần áo đơn giản hơn so với những người ở độ tuổi thanh niên, thiếu niên.

- Nghề nghiệp, công việc của mỗi người tiêu dùng khác nhau sẽ đòi hỏi nhu cầu khác nhau, những điều này sẽ ảnh hưởng đến hành vi của họ trong việc mua hàng. Ví dụ những người làm công việc văn phòng sẽ có xu hướng tiêu dùng những sản phẩm, dịch vụ có thương hiệu mạnh, còn những người làm lao động phổ thông sẽ có xu hướng tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ có giá thấp, ... Người công nhân áo xanh sẽ có xu hướng mua nhiều quần áo lao động, giày đi làm, ... Người công nhân áo trắng thường hay mua đồng phục, cà vạt, giày tây, ... Chủ tịch công ty sẽ mua quần áo đắt tiền, đi du lịch bằng đường hàng không, ở tại những khách sạn lớn và cao cấp, ... Chính vì vậy, doanh nghiệp có thể chuyên môn hóa sản phẩm, dịch vụ của mình cho những nhóm nghề nghiệp nhất định. Một ví dụ cho trường hợp này là hệ thống khách sạn Marriott; Ban đầu doanh nghiệp chỉ hướng đến phân khúc khách hàng tầm trung, sau đó họ đã bổ sung thêm Marriott Marquis để phục vụ cho phân khúc cao của thị trường, tiếp nữa là Marriott Courtyard và Fairfield Inns để phục vụ phân khúc thấp. Mỗi khách sạn có tên riêng đó sẽ nhắm vào phục vụ cho

mỗi đối tượng người tiêu dùng khác nhau: Marriott Marquis chuyên phục vụ cho giới lãnh đạo cao cấp; Marriott thì phục vụ cho giới quản trị trung lưu; Marriott Courtyard tập trung phục vụ cho giới nhân viên bán hàng; Marriott Fairfield Inns tập trung phục vụ cho những khách du lịch và lưu trú có túi tiền không nhiều.

- Hoàn cảnh, điều kiện kinh tế điển hình như thu nhập có thể chi tiêu được của người tiêu dùng (mức thu nhập, mức ổn định và cách sắp xếp thời gian), tiền tiết kiệm và tài sản (bao gồm cả tỷ lệ phần trăm tài sản lưu động), nợ, khả năng vay mượn, thái độ đối với việc chi tiêu và tiết kiệm sẽ ảnh hưởng đến sự lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của một người. Trong thực tế, những người có điều kiện kinh tế tốt sẽ đòi hỏi nhiều hơn trong việc lựa chọn sản phẩm, dịch vụ so với những người có điều kiện kinh tế hạn hẹp.

- Phong cách sống là cách sống của mỗi người trong cuộc sống hàng ngày. Những người cùng xuất thân từ một tiểu văn hóa, tầng lớp xã hội và cùng nghề nghiệp có thể có những cách sống hoàn toàn khác nhau. Phong cách sống của một người bao hàm những hoạt động làm việc, tiêu khiển, mua sắm, thể thao, công tác xã hội, ...; sự quan tâm về thức ăn, thời trang, gia đình, giải trí, du lịch, nghỉ dưỡng, ...; sở thích, ý kiến và quan điểm của người đó như lối sống, bản thân, nghề nghiệp, sản phẩm, dịch vụ, ...

- Tính cách và cá tính là đặc điểm tâm lý riêng biệt của mỗi người, những người khác nhau sẽ có tính cách khác nhau. Những tính cách này sẽ ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của chính bản thân người đó. Cá tính chỉ những tính cách tâm lý đặc thù dẫn đến những quyết định tương đối nhất quán và bền bỉ đối với môi trường sống riêng của một người nào đó. Cá tính thường được diễn đạt bằng các hình thức như sự tự tin, cạnh tranh, hòa đồng, tự lập, kín đáo (nội tâm), thích nghi hay năng nổ, ... Những nhà nghiên cứu hành vi đang sử dụng một khái niệm có liên quan đến cá tính hiện nay là “sự tự ý thức”, cơ bản đây là chính bản thân người đó, gồm những đặc điểm và hoạt động mà chỉ người đó mới có chứ không lẫn với ai được, nói cách khác “chúng ta chính là những gì chúng ta đang có”.

2.3.4. Sự ảnh hưởng của nhân tố tâm lý

Khi một người đang trong quá trình mua cũng bị ảnh hưởng bởi chính tâm lý của người đó, bao gồm bốn yếu tố chính: động cơ, sự cảm nhận, sự hiểu biết và niềm tin, thái độ. Đây là nhóm nhân tố gần nhất tác động đến hành vi người tiêu dùng.

- Động cơ được khái niệm là một nhu cầu đang gây sức ép đủ lớn đến người tiêu dùng để làm người đó phải tìm cách thỏa mãn nhu cầu đó. Động cơ là một yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ trực tiếp đến người tiêu dùng trong quá trình mua để đáp ứng nhu cầu. Thực tế, hầu hết quyết định mua một sản phẩm, dịch vụ của một người đều xuất phát từ động cơ, ví dụ mua một bữa ăn xuất phát từ động cơ đói, mua một dịch vụ khách sạn xuất phát từ động cơ nghỉ dưỡng, khám phá, du lịch, ...

Một người tiêu dùng có thể có nhiều nhu cầu vào một thời điểm nhất định, nhưng không phải nhu cầu nào cũng đủ mạnh để thúc đẩy người tiêu dùng phải thực hiện nó vào một thời điểm nhất định nào đó. Ví dụ, khi đang đi làm, chúng ta cảm thấy mệt mỏi và muốn đi du lịch nhưng chúng ta không thể chọn một khách sạn hay một địa điểm du lịch để đi liền ngay lúc đó. Một nhu cầu nào trở thành động cơ chỉ khi nhu cầu đó gia tăng cường độ đủ lớn đối với người tiêu dùng.

- Tri thức của người tiêu dùng ngày càng được nâng cao cùng với những kinh nghiệm trong quá khứ sẽ ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng. Sự hiểu biết càng cao, kinh nghiệm càng nhiều thì người tiêu dùng có xu hướng hành vi càng phức tạp. Khi người ta tiêu dùng họ cũng đồng thời lĩnh hội được kiến thức, tri thức cho mình; tri thức mô tả những thay đổi trong hành vi của cá nhân bắt nguồn từ kinh nghiệm, hầu hết hành vi của con người đều có sự tham gia của tri thức. Tri thức có được thông qua sự tương tác của những thôi thúc, nhân tố kích thích, những tấm gương, những hình ảnh phản chiếu, những gợi ý và sự củng cố.

- Nhận thức được xem là tiến trình một người chọn lọc, tổ chức và lý giải những thông tin có được để hình thành một bức tranh có ý nghĩa về thế giới quan của mình, hiểu ý nghĩa của những thông tin nhận được. Do đó, những thông tin đơn giản, dễ hiểu, độ chính xác cao sẽ làm cho người tiêu dùng nhận thức dễ dàng hơn. Khi một người tiêu dùng có động cơ thì họ sẽ sẵn sàng hành động và việc người đó hành động như thế nào sẽ phụ thuộc vào nhận thức của người đó trong hoàn cảnh

nhất định. Do đó, hai người có cùng động cơ nhưng có thể sẽ có những hành động hoàn toàn khác nhau, vấn đề đặt ra là “tại sao người ta lại nhận thức khác nhau trước một tình huống giống nhau?”.

Hầu như chúng ta thường cảm nhận hoàn cảnh xung quanh dựa trên năm giác quan của mình gồm: Thị giác (nhìn thấy), Thính giác (nghe thấy), Khứu giác (ngửi thấy), Xúc giác (chạm vào) và Vị giác (nếm được). Tuy nhiên, mỗi người trong chúng ta thu nhận, tổ chức, lý giải những thông tin cảm nhận này theo cách riêng của mình, từ đó hình thành nên những nhận thức khác nhau theo tiến trình ba bước:

Sàng lọc: Xu hướng chọn lựa hầu hết các thông tin mà một người nhận được.

Chỉnh đốn, điều chỉnh: Xu hướng một người sẽ suy nghĩ, lý giải cho những thông tin mà họ đã sàng lọc theo cách củng cố và gia tăng sự tin tưởng cho những thông tin đó. Tại giai đoạn này, trong nhận thức của một người sẽ xuất hiện “biên lệch chọn lọc”, đó là sự “thiên vị” của người tiêu dùng đối với một sản phẩm, dịch vụ nào đó dựa trên những thông tin mà sản phẩm đó cung cấp cho người tiêu dùng. Đây là một yếu tố quan trọng tác động đến “hộp đen” người tiêu dùng, nếu như một sản phẩm, dịch vụ tạo được “biên lệch chọn lọc” thì sản phẩm, dịch vụ đó sẽ khác họa được trong tâm trí người tiêu dùng.

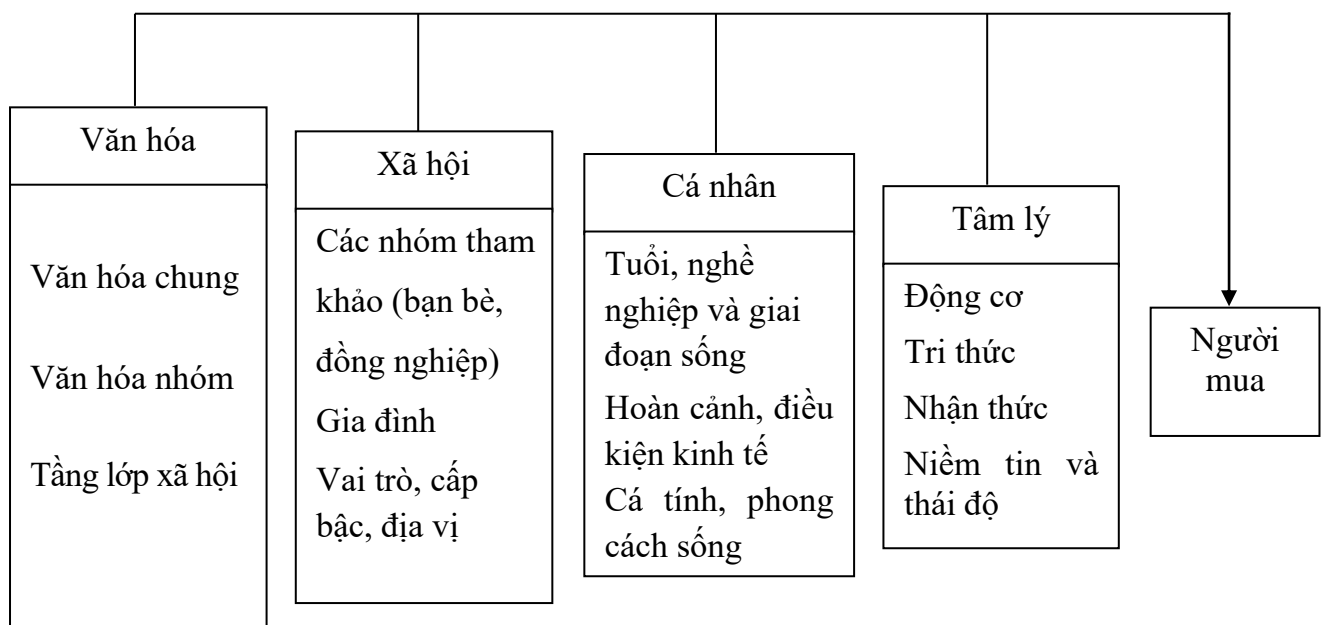
Khắc họa: Người ta sẽ quên phần lớn những gì họ đã biết, tuy nhiên con người có khuynh hướng giữ lại những thông tin quan trọng đối với họ để củng cố cho các quan điểm và sự tin tưởng của họ.

- Niềm tin và thái độ: niềm tin được mô tả là việc một người nắm giữ về một điều gì đó một cách chắc chắn, thái độ là sự đánh giá nhất quán của một người đối với một sự vật hay ý tưởng. Niềm tin của một người càng cao và thái độ càng tích cực đối với một sản phẩm, dịch vụ sẽ làm cho hành vi của người đó càng chắc chắn đối với một sản phẩm, dịch vụ. Niềm tin là suy nghĩ mang tính miêu tả mà người ta có về một sự vật, hiện tượng nào đó; niềm tin có thể dựa trên kiến thức, tri thức, dư luận hay lòng tin và có thể có hay không có cảm tính tham gia vào trong đó. Cho nên doanh nghiệp có thể tác động đến niềm tin của người tiêu dùng, nếu một sản phẩm hay dịch vụ không tạo ra được niềm tin sẽ gây cản trở cho việc mua, ngược

lại nếu tạo được niềm tin sẽ ủng hộ cho việc mua. Còn thái độ là những đánh giá, cảm xúc và xu hướng tương đối nhất quán về một sự vật, hiện tượng; thái độ sẽ dẫn một người vào một khung suy nghĩ thích hay không thích, hướng đến hay xa lánh đối với một sản phẩm, dịch vụ. So với niềm tin, quan điểm rất khó thay đổi vì nó bị ảnh hưởng mạnh bởi cảm xúc, dẫn đến những phán xét nặng cảm tính của người tiêu dùng đối với sản phẩm hay dịch vụ nào đó.

Thông qua hành động và tri thức, người tiêu dùng sẽ có được niềm tin và quan điểm đối với một sản phẩm hay dịch vụ, từ niềm tin và quan điểm sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng.

Nhìn chung, hành vi mua của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng lớn của những nhân tố thuộc về văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý. Trong mỗi nhân tố lại có những yếu tố nhỏ tác động đến hành vi mua. Kotler và Armstrong (2012) đã mô hình hóa bốn nhân tố ảnh hưởng quyết định mua hàng của người tiêu dùng, các nhân tố này được thể hiện trong hình 2.3.



Hình 2.3: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng

(Nguồn: Philip Kotler và Gary Armstrong, 2012, p.256)

2.4. LÝ THUYẾT VỀ Ý ĐỊNH HÀNH VI MUA

Quá trình tâm lý của một cá nhân chọn mua sản phẩm hay dịch vụ là một quá trình phức tạp và khó đo lường. Tâm trí của người tiêu dùng đã được mô tả như một

hộp đen, trong đó cho thấy sự tác động của các yếu tố, đặc điểm của người tiêu dùng, quá trình ra quyết định và phản ứng của người tiêu dùng (Sandhusen, 2000). Điều này có nghĩa rằng chúng ta có thể quan sát những gì đi vào và những gì đi ra trong tâm trí người tiêu dùng, nhưng những gì thực sự xảy ra bên trong tâm trí người tiêu dùng vẫn là một bí ẩn. Người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi hai nhóm nhân tố: ảnh hưởng 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. Trong nội dung của hộp đen là đặc điểm của người tiêu dùng, chẳng hạn như thái độ, động lực, nhận thức, cá tính, lối sống và quá trình ra quyết định, những yếu tố này hình thành nên phản ứng của người tiêu dùng.

Sproles và Kendall (1986), Decrop và Snelders (2005) xác định quy trình ra quyết định của người tiêu dùng là “định hướng tâm lý là đặc điểm để người tiêu dùng đưa ra sự lựa chọn” và coi đó là một khía cạnh cơ bản của cá tính của người tiêu dùng. Belch và Belch (2007) cho rằng người tiêu dùng thực hiện tìm kiếm thông tin cả bên trong ký ức và bên ngoài. Những nguồn thông tin này bao gồm trải nghiệm cá nhân, quảng cáo, những người xung quanh và kinh nghiệm cá nhân. Bargeman và Poel (2006) chỉ ra rằng khách du lịch tìm kiếm thông tin qua bốn nguồn cơ bản, chẳng hạn như nguồn trung gian (văn phòng du lịch tại điểm đến), những người kinh doanh (công ty du lịch, tổ chức tour), xã hội và miễn phí (bạn bè, người thân, người quen) và kênh quảng cáo (tờ quảng cáo, đài, truyền hình, internet). Do đó, quảng cáo có tầm quan trọng to lớn trong việc thông tin và thuyết phục, nhưng cũng cần có sự tác động giữa các cá nhân với nhau. Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng giao tiếp không chính thức, truyền miệng có thể hiệu quả hơn nhiều so với quảng cáo chính thức trong việc đưa ra quyết định tiêu dùng (Liza Marina Cobos, 2017). Trước quyết định mua hàng cuối cùng, người tiêu dùng đánh giá các lựa chọn thay thế khác nhau dựa trên những thông tin nhận được.

Hơn nữa, các yếu tố khác nhau cũng có thể ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Những yếu tố này bao gồm nhân khẩu học, đặc điểm hành vi, những yếu tố thúc đẩy và những yếu tố địa lý (Lamb và cộng sự, 2002). Ví

dụ, các yếu tố nhân khẩu học bao gồm sự tham khảo từ những người khác, thành viên trong gia đình, người quen, bạn bè, ... Các biến trong yếu tố nhân khẩu học ảnh hưởng đến qui trình ra quyết định là tuổi tác, giới tính, giáo dục, lối sống, tính cách và thu nhập (Venkatesh và cộng sự, 2003). Tuy nhiên, các nhà quản lý tiếp thị nhận ra rằng tiếp thị có sức mạnh và ảnh hưởng nhất định đối với quyết định lựa chọn mua hàng (Venkatesh và cộng sự, 2003).

Nhiều nhà nghiên cứu đã đưa ra một số lý thuyết để kiểm định ý định hành vi chấp nhận của cá nhân.

Bảng 2.4. Lý thuyết ý định hành vi cá nhân

Số thứ tự	Lý thuyết ý định hành vi cá nhân	Tác giả chính
01	Lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)	Venkatesh và cộng sự (2003, 2012)
02	Lý thuyết khuếch tán sự đổi mới (Innovation Diffusion Theory)	Roger (1983, 1995, 2003)
03	Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior)	Ajzen (1991)
04	Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action)	Fishbein và Ajzen (1975)

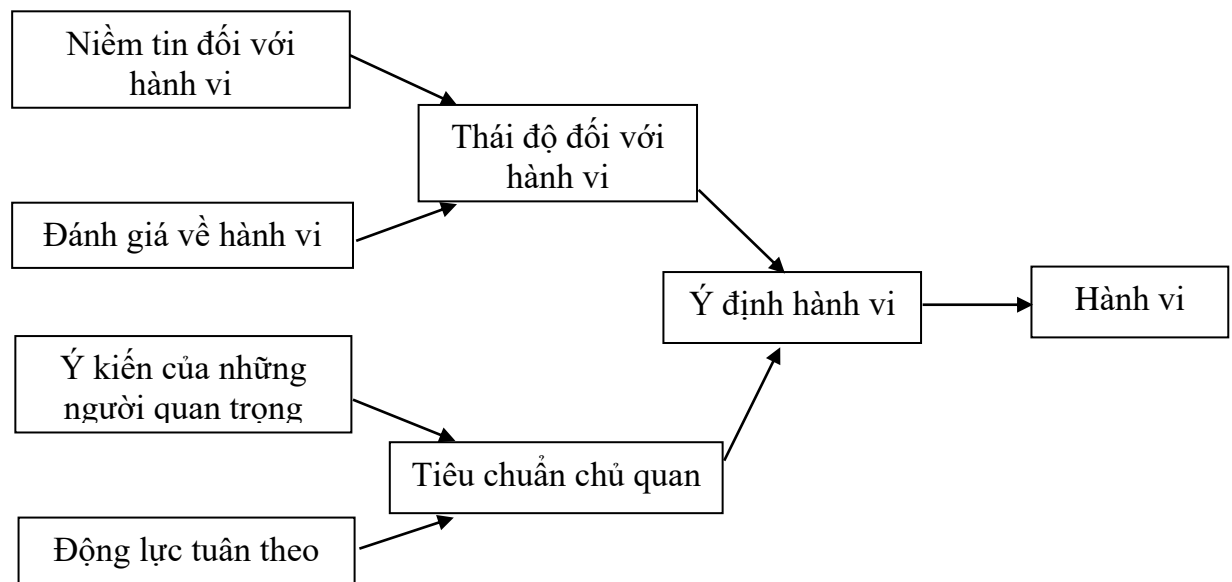
(Nguồn: Tự tổng hợp của tác giả)

Dựa trên những lý thuyết này đã có nhiều nghiên cứu áp dụng nghiên cứu ý định hành vi cá nhân trong nhiều lĩnh vực như ý định mua sắm tại hệ thống cửa hàng (Mehak Rehman, 2022), ý định áp dụng công nghệ trong lĩnh vực ngân hàng (Emma L Slade và cộng sự, 2015; Priyanka và cộng sự, 2015; Foon và Fah, 2011; Al-Hudhaif và Alkubeyyer, 2011; Mansumittrchai và Al-Malkawi, 2011), ý định áp dụng công nghệ di động trong lĩnh vực du lịch (Hany E. Mohamed và Fatma Mohammed Abdelaal, 2021; Mohamad Amiruddin Mohamad và cộng sự, 2021; Gupta và Dogra, 2017; Hui Bai, 2015; Yang và cộng sự, 2013; Niklas Eriksson, 2013; Sean Duffy, 2010; Yu-Chin Huang, 2009), ý định chấp nhận thông tin khách

sạn của khách hàng (Raffaele Filieri và Fraser McLeay, 2013; Varol và Tarcan, 2009), ý định chấp nhận công nghệ trong ngành khách sạn (Liza Cobos, 2017; Obonyo và cộng sự, 2016; Ozturk và Hancer, 2014; Nwakanma I.C. và cộng sự, 2014; Ozturk và cộng sự, 2012; Ahmed Moustafa Abdelbary, 2011; Oh và Jeong, 2009; Terry Lam và cộng sự, 2007; Suree Khemthong, 2007), ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động (Nguyễn Đình Yên Oanh và Phạm Thụy Bích Uyên, 2016; Imoro Issahaku, 2012), ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến (Đoàn Thị Thu Trang, 2020; Seo Yeon Kim và cộng sự, 2017; Che-Hui Lien và cộng sự, 2015), ý định sử dụng dịch vụ spa (Bùi Thị Thanh Nhân, 2021).

2.4.1. Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) và Lý thuyết hành vi dự định (TPB)

Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) được phát triển và điều chỉnh bởi Fishbein và Ajzen từ năm 1975. Lý thuyết hành động hợp lý bao gồm một hệ thống các khái niệm và cấu trúc tâm lý xã hội được liên kết cùng nhau giải thích và dự đoán hành vi của con người.



Hình 2.4. Lý thuyết hành động hợp lý (Fishbein và Ajzen, 1975)

Ajzen và Fishbein (1998, 159) cho rằng “việc mua hoặc sử dụng sản phẩm của một người được xác định bởi ý định mua hoặc ý định sử dụng sản phẩm của người đó kết hợp với sự lựa chọn giữa các thương hiệu khác nhau, được hiểu là sức mạnh của thương hiệu đối với ý định hành vi. Ý định của một người để mua hoặc sử dụng

một sản phẩm lần lượt được xác định bởi thái độ của người đó đối với việc mua hoặc sử dụng sản phẩm và theo tiêu chuẩn chủ quan của người đó đối với hành vi được đề cập”. Nói cách khác, ý định của một cá nhân để dẫn đến quyết định dựa trên hai nhân tố là thái độ và tiêu chuẩn chủ quan.

Nhân tố thứ nhất trong mô hình hành động hợp lý ảnh hưởng đến ý định là thái độ của cá nhân. Thái độ được định nghĩa là niềm tin và cảm xúc của mỗi cá nhân đối với hành vi. Theo mô hình hành động hợp lý, thái độ bị ảnh hưởng bởi niềm tin hành vi và đánh giá hành vi. Thái độ được xác định là nhân tố đầu tiên ảnh hưởng đến ý định hành vi, là niềm tin tích cực hoặc tiêu cực của một cá nhân về việc thực hiện một hành vi cụ thể, những niềm tin này được gọi là niềm tin hành vi. Một cá nhân sẽ có ý định thực hiện một hành vi nhất định khi họ đánh giá nó một cách tích cực và ngược lại. Thái độ được xác định bởi niềm tin của từng cá nhân về kết quả của việc thực hiện hành vi (niềm tin hành vi), đồng thời được tác động bởi sự đánh giá của họ về những kết quả đó (đánh giá hành vi). Đó là sự xử lý tinh thần của một cá nhân dựa trên phản ứng thực tế và tiềm lực của họ, do đó thái độ đo lường được bằng cách sử dụng thang đo sử dụng các cụm từ đối xứng như thích và không thích, tốt và xấu, đồng ý và không đồng ý, ví dụ như thang đo Likert.

Nhân tố thứ hai trong mô hình TRA ảnh hưởng đến ý định hành vi của một người là tiêu chuẩn chủ quan. Tiêu chuẩn chủ quan được định nghĩa là nhận thức của cá nhân về việc những người quan trọng với mình nghĩ rằng hành vi dự định nên được thực hiện hay không. Những người quan trọng có thể là cha, mẹ, vợ, chồng, bạn thân, đồng nghiệp, ... Dựa vào đó, tiêu chuẩn chủ quan được hiểu là nhận thức của một cá nhân về cách những người quan trọng với cá nhân nghĩ về hành vi đó như thế nào, và được đánh giá bằng cách yêu cầu người trả lời đánh giá khả năng rằng hầu hết những người quan trọng đối với họ sẽ chấp thuận hoặc không chấp thuận hành vi của họ. Sự kỳ vọng của những người quan trọng đối với cá nhân trong việc nên thực hiện hành vi và động lực để thực hiện theo ý kiến của những người quan trọng sẽ xác định tiêu chuẩn chủ quan.

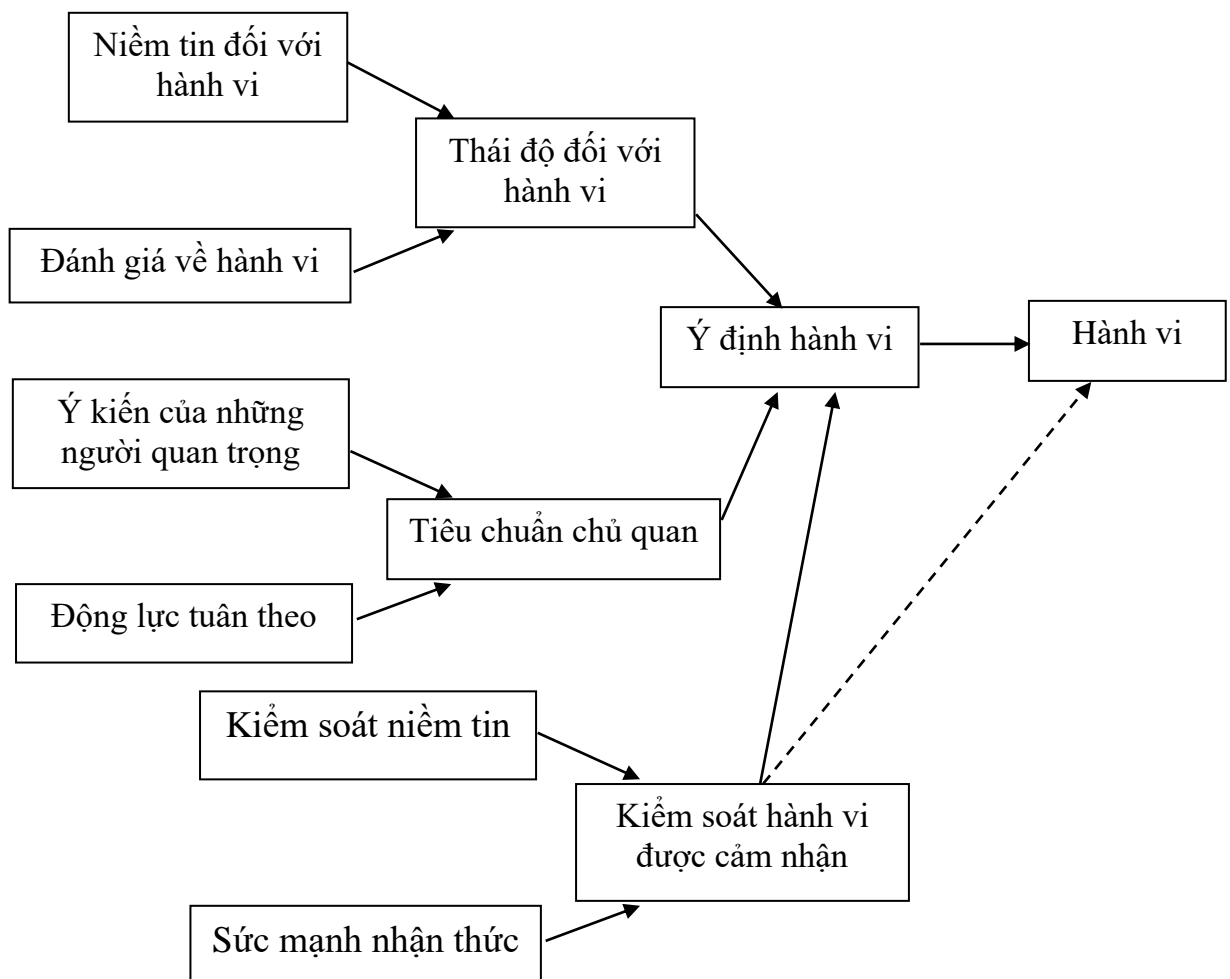
Như vậy, lý thuyết hành động hợp lý được xây dựng nhằm dự đoán hành vi và kết quả của một cá nhân khi quyết định thực hiện hay không thực hiện một hành vi

cụ thể. Mặc dù TRA đã được các nhà nghiên cứu tâm lý xã hội sử dụng rộng rãi làm lý thuyết nền để điều tra hành vi của con người, ví dụ như nghiên cứu liên quan chấp nhận sử dụng công nghệ trong khách sạn (Ozturk, 2010; Ozturk và cộng sự, 2012; Lam và cộng sự, 2007; Varol và Tarcan, 2009;), ý định hành vi du lịch (Yu-Chin Huang, 2009), qui trình ra quyết định mua hàng trực tuyến (Karimi, 2013), ý định sử dụng hệ thống tàu điện ngầm Metro (Dung, 2012), ý định sử dụng thương mại di động (Oanh và Uyên, 2016; Lý và Anh, 2012; Chong và cộng sự, 2012; Chong, 2013), ý định chấp nhận thông tin truyền miệng (Filiari và McLeay, 2015), ... Tuy nhiên, TRA chỉ thực sự hiệu quả và đáng tin cậy khi áp dụng cho các hành vi thuộc quyền kiểm soát của một người. Nếu quyền quyết định thực hiện hành vi không thuộc về một người và người đó dù có động cơ thúc đẩy cao dựa trên thái độ của mình và tiêu chuẩn chủ quan, thì người này cũng không thể thực hiện hành vi do sự cản trở của điều kiện môi trường.

Từ đó, Ajzen và những nhà nghiên cứu khác đã nhận ra rằng lý thuyết hành động hợp lý chưa thỏa đáng và có một số hạn chế (Godin và Kok, 1996). Một trong những hạn chế lớn nhất là trường hợp một người có ít hoặc cảm thấy có ít quyền quyết định đối với hành vi và thái độ của họ. Để khắc phục điều này, Ajzen đã thêm một nhân tố thứ ba vào mô hình lý thuyết hành động hợp lý ban đầu, nhân tố này được định nghĩa là nhân tố kiểm soát hành vi được cảm nhận. Việc bổ sung nhân tố này đã dẫn đến lý thuyết mới hơn được gọi là Lý thuyết hành vi được lên kế hoạch hay Lý thuyết hành vi dự định (TPB), lý thuyết này được phát triển để dự đoán các hành vi trong đó các cá nhân không có quyền quyết định đầy đủ hành vi của mình.

Sự khác biệt chính giữa TRA và TPB là việc bổ sung nhân tố thứ ba tác động đến ý định hành vi, đó là nhân tố kiểm soát hành vi được cảm nhận. Theo Ajzen, nhân tố kiểm soát hành vi được cảm nhận được xác định bởi hai yếu tố là kiểm soát niềm tin và sức mạnh nhận thức. Kiểm soát hành vi được cảm nhận cho thấy động lực của một người bị ảnh hưởng bởi những hành vi khó khăn được cảm nhận như thế nào, nó được xem như nhận thức về mức độ có thể thực hiện được hay không thực hiện được một hành động của cá nhân dưới sự kiểm soát ý chí của mình. Con người sẽ không có ý định cao để thực hiện hành vi nếu họ nhận thấy không có đủ

nguồn lực hoặc cơ hội thực hiện hành vi, mặc dù họ có thái độ tích cực đối với hành vi và tin rằng những người quan trọng với mình sẽ chấp nhận hành vi đó. Nếu một người có mức độ kiểm soát niềm tin cao sẽ ảnh hưởng tích cực đến việc thực hiện hành vi, nghĩa là cá nhân sẽ có khả năng kiểm soát cao đối với hành vi. Ngược lại, một người có mức độ kiểm soát niềm tin thấp sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến việc thực hiện hành vi, nghĩa là cá nhân sẽ có khả năng kiểm soát thấp đối với hành vi. Nhận thức này có thể được phản ánh từ những kinh nghiệm quá khứ, khả năng dự đoán về hoàn cảnh sắp tới và thái độ về các tiêu chuẩn có ảnh hưởng xung quanh cá nhân (Mackenzie và Jurs, 1993). Kiểm soát hành vi được cảm nhận có thể ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến hành vi thông qua ý định hành vi.



Hình 2.5. Lý thuyết hành vi dự định (Ajzen, 1991)

Tương tự như TRA, TPB cũng được áp dụng rộng rãi làm lý thuyết nền trong những nghiên cứu liên quan đến ý định chấp trên các lĩnh vực du lịch, công nghệ (Cobos, 2017; Gibbs và cộng sự, 2016; Chen và cộng sự, 2016; Morosan và DeFranco, 2016; Brusso, 2015; Wang và cộng sự, 2014; Wang và cộng sự, 2011; Young Im và Hancer, 2014; Kennedy-Eden và Gretzel, 2012; Huang, 2009; Ozturk và cộng sự, 2012; Ozturk, 2010; Ahmed M. A., 2011; Karimi, 2013; Dung, 2012).

Mặc dù TPB đã được cải thiện tốt hơn so với TRA trong những nghiên cứu ý định hành vi và hành vi nhưng không có nghĩa rằng TPB là một mô hình hoàn hảo. Điểm chung giữa hai mô hình lý thuyết TRA và TPB là ý định hành vi đóng vai trò quan trọng trong việc dẫn đến hành vi của người tiêu dùng, bởi vì những nhân tố ảnh hưởng để dự đoán hành vi đều tác động gián tiếp thông qua biến trung gian ý định hành vi. Cả hai mô hình đều cho rằng ý định hành vi được hình thành thông qua một quá trình cân nhắc về mặt tinh thần bao gồm đánh giá niềm tin đối với hành vi và hình thành thái độ (Ajzen, 1985, 1991; Fishbein và Ajzen, 1975). Do đó, Fishbein và Ajzen (1975) cho rằng ý định hành vi của một cá nhân bị ảnh hưởng và dễ bị thay đổi, chủ yếu thông qua niềm tin xung quanh hành vi được đề cập. Những niềm tin và đánh giá niềm tin tương ứng này tạo thành thái độ dẫn đến quyết định cuối cùng cho dù cá nhân có dự định thực hiện hành vi hay không. Trong lĩnh vực du lịch, thái độ là những khuynh hướng hay cảm xúc đối với một điểm đến hay dịch vụ khi du lịch và nó dựa trên nhiều thuộc tính sản phẩm được nhận thức (Moutinho, 1987)

Do đó, TPB vẫn có những hạn chế trong nghiên cứu ý định hành vi như: Các yếu tố tính cách cá nhân và nhân khẩu học chưa được xem xét; cách xác định kiểm soát hành vi được cảm nhận vẫn chưa được rõ ràng dẫn đến khó khăn trong đo lường; giả định kiểm soát hành vi được cảm nhận dự đoán được kiểm soát hành vi thực tế mà điều này không phải lúc nào cũng đúng trong thực tế; khoảng thời gian giữa ý định hành vi và hành vi càng dài thì hành vi sẽ ít được thực hiện hơn; giả định con người là hợp lý và đưa ra các quyết định có hệ thống dựa trên thông tin có sẵn mà những yếu tố bất ngờ chưa được xem xét. Đặc biệt trong nền kinh tế phát triển hiện nay, nhu cầu của con người thay đổi một cách nhanh chóng do sự ảnh hưởng của môi

trường xung quanh như thu nhập ngày càng tăng của con người, sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin dẫn đến người tiêu dùng ngày càng có nhiều thông tin tham khảo, sự hiểu biết và kiến thức của người tiêu dùng ngày càng cao, ...

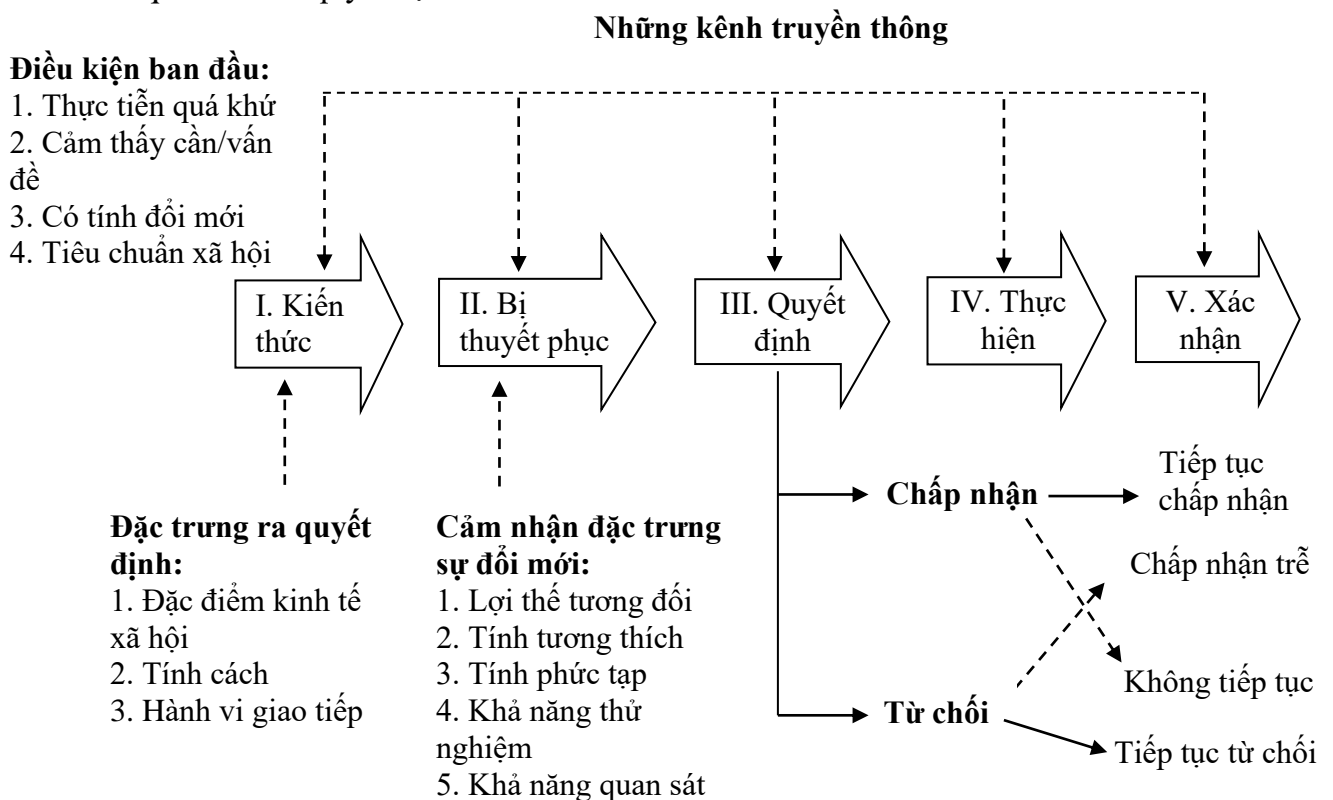
2.4.2. Lý thuyết khuếch tán sự đổi mới (DIT)

Lý thuyết khuếch tán sự đổi mới của Rogers được xây dựng từ năm 1983 và hoàn thiện vào năm 2003 là một lý thuyết về truyền thông, đã được áp dụng nghiên cứu rộng rãi trong các lĩnh vực, các loại sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng khác nhau cho cả tổ chức và cá nhân (Cheng, Kao và Lin, 2004). Lý thuyết khuếch tán sự đổi mới giải thích cách thức những ý tưởng mới lan truyền khắp cộng đồng theo thời gian.

Rogers (2003) đã định nghĩa sự khuếch tán là “quá trình mà theo đó một sự đổi mới được truyền thông qua các kênh nhất định theo thời gian giữa các thành viên của một hệ thống xã hội”. Theo định nghĩa, sự đổi mới của người tiêu dùng sẽ chịu ảnh hưởng bởi bốn yếu tố chính, đó là tính đổi mới của người tiêu dùng, kênh truyền thông, thời gian và hệ thống xã hội. Lý thuyết của Rogers đã mô tả tính đổi mới là “hoạt động tìm kiếm thông tin và xử lý thông tin, khi đó một cá nhân được thúc đẩy bởi những thuận lợi để giảm sự không chắc chắn về những bất lợi của một sự đổi mới”, và nó có liên quan đến đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, địa vị xã hội và nghề nghiệp. Moore và Benbasat (1991) xác định có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận một sự đổi mới, những yếu tố này bao gồm: Lợi thế tương đối, là mức độ mà một sự đổi mới được cho rằng tốt hơn ý tưởng nó thay thế; Tính tương thích, là mức độ mà một sự đổi mới được cảm nhận là phù hợp hơn so với các giá trị hiện tại, kinh nghiệm trong quá khứ và nhu cầu của những người chấp nhận tiềm năng; Tính phức tạp, chỉ mức độ khó hiểu và khó sử dụng của một sự đổi mới; Khả năng thử nghiệm, thể hiện mức độ mà một sự đổi mới có thể được thử nghiệm trên điều kiện hạn hẹp; Khả năng quan sát, là mức độ những người khác thấy được kết quả của một sự đổi mới.

Yếu tố thứ hai ảnh hưởng đến sự đổi mới là kênh truyền thông, theo Rogers (2003) truyền thông là “một quá trình trong đó người tham gia tạo ra và chia sẻ thông tin với nhau để hiểu biết lẫn nhau”. Trên thực tế có hai loại kênh truyền

thông, đó là truyền thông đại chúng và giao tiếp giữa các cá nhân, kênh truyền thông đại chúng bao gồm phương tiện đại chúng như ti vi, đài phát thanh hoặc báo chí và giao tiếp giữa các cá nhân bao gồm giao tiếp hai chiều giữa hai hoặc nhiều cá nhân. Tuy nhiên, do sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, mạng không dây, điện thoại thông minh, mạng xã hội (Facebook, Zalo, Twitter, ...) đã dẫn đến sự ảnh hưởng mạnh mẽ của các kênh truyền thông đối với người dùng hiện nay, đặc biệt là trong các diễn đàn mà những người dùng có cùng sự quan tâm hay quan điểm như giáo dục, tình trạng kinh tế xã hội, du lịch, sở thích, Như Rogers đã nói “sự khuếch tán là một quá trình rất xã hội liên quan đến các mối quan hệ giao tiếp giữa các cá nhân”, do đó, các kênh giữa các cá nhân sẽ đóng vai trò quan trọng để tạo ra hoặc thay đổi thái độ, ý định của một cá nhân trong giai đoạn thuyết phục của quá trình ra quyết định đổi mới.



Hình 2.6. Mô hình 5 bước Quy trình quyết định đổi mới (Rogers, 2003)

Hệ thống xã hội là yếu tố cuối cùng trong quá trình đổi mới. Rogers (2003) đã định nghĩa hệ thống xã hội là “một tập hợp các đơn vị liên quan tham gia vào việc giải quyết vấn đề chung để hoàn thành một mục tiêu chung”. Sự đổi mới là một quá

trình diễn ra trong hệ thống xã hội, do đó nó bị ảnh hưởng bởi cấu trúc xã hội, những cá nhân và tổ chức trong xã hội, “trong một hệ thống xã hội tiêu chuẩn, quan điểm của các nhà lãnh đạo và sự tư vấn của các đại lý sẽ tác động khác nhau đến quá trình khuếch tán” (Minishi-Majanja và Kiplang, 2005), do đó, bản chất của hệ thống xã hội sẽ ảnh hưởng đến sự chấp nhận đổi mới của cá nhân.

Nhìn chung, Lý thuyết khuếch tán sự đổi mới đã được nhiều nhà nghiên cứu áp dụng nghiên cứu hành vi trong lĩnh vực công nghệ (Yeoh Sok Foon, 2011; Sulaiman Al-Hudhaif, 2011; Somkiat Mansumittrchai, 2011; Anil Gupta và Nikita Dogra, 2017; Ergin Sait Varol và Ertugrul Tarcan, 2009) nhưng chưa được áp dụng nhiều trong lĩnh vực du lịch và khách sạn, đây chính là một trong những hạn chế của lý thuyết. Bên cạnh đó, hậu quả của việc chấp nhận hay từ chối sự đổi mới được Rogers nhắc đến nhưng chưa được nghiên cứu đầy đủ, vì những nghiên cứu chủ yếu tập trung nghiên cứu mối quan hệ tương quan giữa các yếu tố đối với sự đổi mới và đa phần những nghiên cứu giả định rằng hậu quả của việc đổi mới đều mang đến sự tích cực.

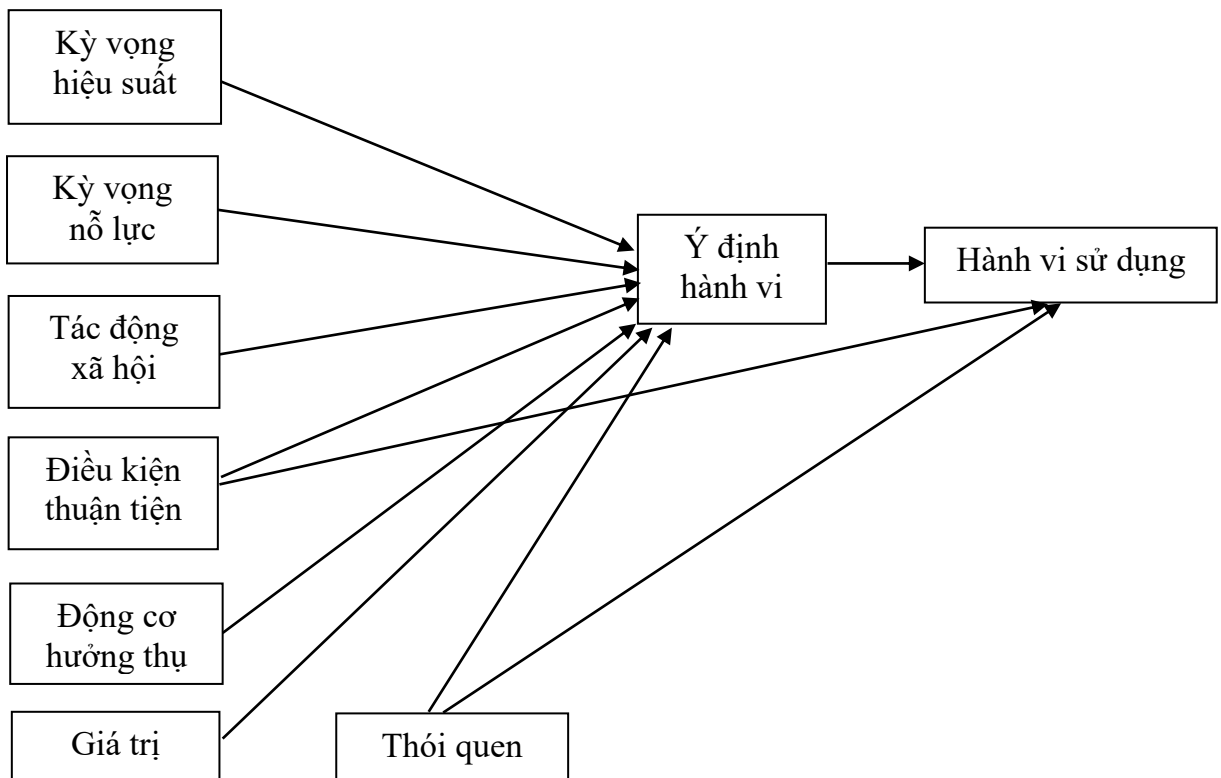
2.4.3. Lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)

Lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ được xây dựng bởi Venkatesh và cộng sự (2003). Đến năm 2012, Venkatesh và cộng sự đã phát triển mô hình UTAUT 2 để giải thích sự chấp nhận và sử dụng công nghệ của người tiêu dùng, chủ yếu tập trung xác định việc chấp nhận và sử dụng công nghệ của nhân viên. Từ bốn nhân tố của mô hình UTAUT ban đầu gồm kỳ vọng hiệu suất, kỳ vọng nỗ lực, tác động xã hội và điều kiện thuận tiện, sự phát triển này đã thêm vào ba nhân tố mới cho mô hình là động cơ hưởng thụ, giá trị và thói quen.

Động cơ hưởng thụ đã được chứng minh đóng vai trò quan trọng trong ý định và chấp nhận công nghệ (Brown và Venkatesh, 2005; Van der Heijden, 2004), vì vậy, việc tích hợp nhân tố động cơ hưởng thụ vào mô hình UTAUT sẽ làm tăng tính dự đoán hành vi người tiêu dùng. Bên cạnh đó, việc thêm nhân tố giá trị cảm nhận, là nhân tố phản ánh chi phí, sẽ đánh giá được người tiêu dùng cân nhắc về nguồn lực tài chính hiện có; bởi vì người tiêu dùng chịu trách nhiệm chi trả khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ và những chi phí đó sẽ chi phối hành vi tiêu dùng của họ (Chan

và cộng sự, 2008; Brown và Venkatesh, 2005; Dodds và cộng sự, 1991); điều này sẽ giúp mở rộng khả năng dự báo của mô hình UTAUT. Cuối cùng, trên thực tế thói quen là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi, lý thuyết TAM và TAM mở rộng đã chứng minh nhân tố thói quen có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi người tiêu dùng, nhiều nghiên cứu đã thêm nhân tố thói quen để xây dựng mô hình mới dự báo hành vi của người tiêu dùng trong lĩnh vực công nghệ (Limayem và cộng sự, 2007; Kim và cộng sự, 2005; Davis và Venkatesh, 2004).

Bảy nhân tố này được cấu trúc dựa trên quan điểm của người tiêu dùng để dự báo tốt hơn ý định hành vi và hành vi sử dụng của người tiêu dùng (Venkatesh và cộng sự, 2012), vì vậy UTAUT2 đã tăng tính tổng quát hóa về nghiên cứu ý định hành vi và hành vi sử dụng. Một phát hiện mới của UTAUT2 đối với hành vi tiêu dùng cá nhân, động cơ hưởng thụ và giá trị cảm nhận là hai nhân tố ảnh hưởng chính đến ý định hành vi của người tiêu dùng.



Hình 2.7. Lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ 2
(Venkatesh và cộng sự, 2012)

Nhiều đánh giá chỉ ra rằng mô hình UTAUT là một khung nghiên cứu đáng tin cậy (Goodhue, 2007) và khi mô hình được mở rộng với những nhân tố có liên quan, nó phù hợp để nghiên cứu ý định hành vi ở nhiều lĩnh vực khác nhau (Bagozzi, 2007); bảy nhân tố trong mô hình đều ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến ý định hành vi, thông qua đó ý định hành vi và điều kiện thuận tiện ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi sử dụng của người tiêu dùng. Vì vậy, đã có nhiều nghiên cứu gần đây vận dụng UTAUT2 để nghiên cứu ý định hành vi và hành vi sử dụng trong nhiều lĩnh vực bởi do tính tổng quát hóa của mô hình lý thuyết (Gupta và Dogra, 2017; E. L. Slade và cộng sự, 2015; Rodriguez và Trujillo, 2014; Đoàn Thị Thu Trang, 2020).

Nhìn chung, lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ là sự tổng hợp các lý thuyết trước như TRA, TPB, TAM, TAM II, lý thuyết khuếch tán sự đổi mới (IDT), ... đồng thời có sự bổ sung các biến kiểm duyệt vào trong mô hình. Việc bổ sung các nhân tố động cơ hưởng thụ, giá trị, thói quen nhằm giải thích rõ hơn ý định hành vi và các biến kiểm duyệt tương ứng với những mối quan hệ này là ưu điểm của mô hình lý thuyết, nhằm nhấn mạnh thực tế mối quan hệ giữa ý định hành vi và hành vi sử dụng là kết quả sự ảnh hưởng của các nhân tố tiền đề.

2.5. PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH VÀ CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Dựa trên cơ sở lý thuyết về ý định hành vi mua: lý thuyết hành động hợp lý, lý thuyết hành vi dự định, lý thuyết khuếch tán sự đổi mới và lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ, nghiên cứu nhận thấy có nhiều nhóm nhân tố ảnh hưởng đến ý định hành vi người tiêu dùng, trong mỗi nhóm nhân tố có nhiều yếu tố khác nhau, các yếu tố này có thể liên quan lẫn nhau. Nhưng nhìn chung, các nhân tố ảnh hưởng đến ý định hành vi người tiêu dùng đều đề cập đến các yếu tố môi trường, cá nhân và tâm lý có sự ảnh hưởng bởi tiếp thị và truyền thông. Bên cạnh đó, những mô hình UTAUT2, DIT, TPB và TRA có một số tương đồng về mặt cấu trúc các nhân tố ảnh hưởng, bởi vì, như đã nói UTAUT2 tổng hợp được các lý thuyết trước đây. Cụ thể, về mặt nội hàm, khi so sánh với lý thuyết hành động hợp lý, nhân tố tác động xã hội của UTAUT2 tương đồng nhân tố thái độ đối với hành vi; với lý thuyết

hành vi dự định, hai nhân tố tác động xã hội và điều kiện thuận tiện tương đồng nhân tố thái độ đối với hành vi; với lý thuyết khuếch tán sự đổi mới, nhân tố kỳ vọng hiệu suất tương đồng nhân tố lợi thế tương đối, nhân tố kỳ vọng nỗ lực tương đồng nhân tố dễ sử dụng, nhân tố tác động xã hội tương đồng nhân tố hình ảnh thương hiệu, nhân tố điều kiện thuận tiện tương đồng nhân tố khả năng quan sát (Rodriguez và Trujillo, 2014).

Bảng 2.5. Mức độ tương đồng của các nhân tố trong những mô hình

STT	Lý thuyết/mô hình	Nhân tố chính	Đối chiếu mô hình UTAUT
1	Lý thuyết hành động hợp lý (Fishbein và Ajzen, 1975)	Thái độ đối với hành vi Chuẩn chủ quan	Tác động xã hội
2	Lý thuyết hành vi dự định (Ajzen, 1991)	Thái độ đối với hành vi Chuẩn chủ quan Kiểm soát hành vi cảm nhận	Tác động xã hội, điều kiện thuận tiện Kỳ vọng hiệu suất
3	Lý thuyết khuếch tán sự đổi mới (Moore và Benbasat, 1991)	Lợi thế tương đối Dễ sử dụng Hình ảnh thương hiệu Khả năng quan sát Khả năng thử nghiệm Tiên phong sử dụng	Kỳ vọng hiệu suất Kỳ vọng nỗ lực Tác động xã hội Điều kiện thuận tiện

Nguồn: Rodriguez và Trujillo (2014)

Venkatesh và cộng sự (2003) đã định nghĩa nhân tố kỳ vọng hiệu suất là “mức độ lợi ích mà khi người tiêu dùng sử dụng công nghệ có được trong việc thực hiện các hoạt động nhất định”, một số nhà nghiên cứu đã xác nhận sự tương đồng giữa kỳ vọng hiệu suất và lợi thế tương đối trong lý thuyết DIT (Davis và cộng sự, 1989; Moore và Benbasat, 1991; Rodriguez và Trujillo, 2014). Kỳ vọng hiệu suất đã được chứng minh là nhân tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định hành vi, điều này đã được

thực nghiệm trong những mô hình nghiên cứu trước đây (M. A. Mohamad, 2021; Gupta và Dogra, 2017; E. L. Slade và cộng sự, 2015; T. Escobar-Rodriguez và E. Carvajal-Trujillo, 2014; Sean Duffy, 2010; Ahmet Bulent Ozturk, 2010; Qing Wang và cộng sự, 2008; Venkatesh và Davis, 2000; Agarwal và Prasad, 1998; Taylor và Todds, 1995; Đoàn Thị Thu Trang, 2020; Nguyễn Đình Yến Oanh và Phạm Thụy Bích Uyên, 2017). Từ đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

Giả thuyết H1: Kỳ vọng hiệu suất có sự ảnh hưởng và ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng.

Kỳ vọng nỗ lực được định nghĩa là “mức độ dễ dàng gắn liền với việc sử dụng công nghệ của người tiêu dùng”. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng công nghệ càng dễ sử dụng thì ý định sử dụng nó càng cao và ngược lại, nói cách khác kỳ vọng nỗ lực có sự tương đồng với tính dễ sử dụng (Davis và cộng sự, 1989; Moore và Benbasat, 1991; Thompson và cộng sự, 1991; Rodriguez và Trujillo, 2014). Bên cạnh đó, nhiều mô hình thực nghiệm trước đây ủng hộ kỳ vọng nỗ lực là nhân tố ảnh hưởng đến ý định hành vi của nữ giới và những người công nhân lớn tuổi (Morris và Venkatesh, 2000; Venkatesh và cộng sự, 2000). Một vài nghiên cứu gần đây cũng đã chứng minh sự ảnh hưởng của kỳ vọng nỗ lực đến ý định sử dụng của khách hàng trong nhiều lĩnh vực (H. E. Mohamed và F. M. Abdelaal, 2021; M. A. Mohamad, 2021; T. Escobar-Rodriguez và E. Carvajal-Trujillo, 2014; Sean Duffy, 2010; Ahmet Bulent Ozturk, 2010; Đoàn Thị Thu Trang, 2020; Nguyễn Đình Yến Oanh và Phạm Thụy Bích Uyên, 2017). Từ đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

Giả thuyết H2: Kỳ vọng nỗ lực có sự ảnh hưởng và ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng.

Tác động xã hội được mô tả là “mức độ mà một cá nhân nhận thức được rằng những người quan trọng khác tin rằng họ nên sử dụng hệ thống mới”, tác động xã hội nhấn mạnh đến vai trò và ý kiến của những người quan trọng như gia đình, bạn bè và đồng nghiệp sẽ ảnh hưởng đến ý định hành vi của người tiêu dùng. Venkatesh và Davis (2000) cho rằng, trong những hoàn cảnh bắt buộc làm cho tác động xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi; ngược lại, trong hoàn cảnh tự chủ, tác động xã hội sẽ ảnh hưởng đến ý định hành vi thông qua nhận thức của người tiêu dùng (ví

dụ như tính đổi mới). Những nghiên cứu đã xác nhận sự ảnh hưởng của tác động xã hội đến ý định hành vi người tiêu dùng như: Mehak Rehman (2022), Che-Hui Lienvà cộng sự (2015), Slade và cộng sự (2015), T. Escobar-Rodriguez và E. Carvajal-Trujillo (2014), Yu-Chin Huang (2009), Bùi Thị Thanh Nhân (2021), Đoàn Thị Thu Trang (2020). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H3: Tác động xã hội có sự ảnh hưởng và ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng.

Điều kiện thuận tiện được mô tả là “nhận thức của người tiêu dùng về các nguồn lực và sự hỗ trợ sẵn có để thực hiện một hành vi”, nhận thức của người dùng về điều kiện thuận tiện vừa trực tiếp và gián tiếp ảnh hưởng đến việc chấp nhận sử dụng công nghệ thông qua ý định hành vi (Venkatesh và cộng sự, 2003), nó được hiểu như khả năng tài chính, điều kiện thời gian, sự ưu đãi ... sẽ khuyến khích hoặc hạn chế việc sử dụng của người tiêu dùng (Venkatesh, 2000). Lý thuyết hành vi dự định và hành vi dự định mở rộng xác nhận điều kiện thuận tiện có ảnh hưởng đến ý định hành vi, tuy nhiên, lý thuyết khuếch tán sự đổi mới lại không ủng hộ quan điểm này (Venkatesh và cộng sự, 2003). Đây là vấn đề vẫn đang tranh cãi của những nhà khoa học, gần đây, một số nghiên cứu đã chứng minh được sự ảnh hưởng của điều kiện thuận tiện đến ý định hành vi của khách hàng như: Gupta và Dogra (2017), T. Escobar-Rodriguez và E. Carvajal-Trujillo (2014), Đoàn Thị Thu Trang (2020). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H4: Điều kiện thuận tiện có sự ảnh hưởng và ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng.

Động cơ hưởng thụ được xem là “niềm vui hay sự hưởng thụ bắt nguồn từ việc sử dụng một công nghệ”, đây là một nhân tố dự báo quan trọng đến ý định sử dụng công nghệ (Brown và Venkatesh, 2005). Ý định và hành vi sử dụng công nghệ của người tiêu dùng sẽ tăng lên nếu sự hưởng thụ cảm nhận của người tiêu dùng cao, sự hưởng thụ ở đây được xem là những giá trị giải trí của người tiêu dùng nhận được (Zhang và cộng sự, 2012). Những nghiên cứu gần đây đã chấp nhận sự ảnh hưởng của động cơ hưởng thụ đến ý định hành vi của khách hàng (Mehak Rehman,

2022; M. A. Mohamad và cộng sự, 2021; Gupta và Dogra, 2017; T. Escobar-Rodriguez và E. Carvajal-Trujillo, 2014). Do vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H5: Động cơ hưởng thụ có sự ảnh hưởng và ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng.

Giá trị là chi phí tiền tệ liên quan đến ý định và hành vi sử dụng của người tiêu dùng trong việc sử dụng công nghệ, do người tiêu dùng thường nhạy cảm với giá nên đây cũng là một nhân tố ảnh hưởng đến ý định và quyết định sử dụng của người tiêu dùng. Nếu những lợi ích cảm nhận lớn hơn chi phí mà người tiêu dùng bỏ ra, thì sản phẩm và dịch vụ có giá trị cao, điều này sẽ ảnh hưởng đáng kể đến ý định hành vi (Venkatesh và cộng sự, 2012). Nhiều nghiên cứu đã chứng minh được sự ảnh hưởng của giá trị đến ý định hành vi trong thực tế (H. E. Mohamed và F. M. Abdelaal, 2021; M. A. Mohamad và cộng sự, 2021; Seo Yeon Kim và cộng sự, 2017; Che-Hui Lien và cộng sự, 2015; T. Escobar-Rodriguez và E. Carvajal-Trujillo, 2014; Trần Hữu Ái, 2015). Vì vậy, giả thuyết sau đây được đề xuất:

Giả thuyết H6: Giá trị có sự ảnh hưởng và ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng.

Thói quen được định nghĩa là “mức độ mà một người có xu hướng tự động thực hiện hành vi dựa trên sự học tập” (Limayem và cộng sự, 2007); Venkatesh và cộng sự (2012) cũng đồng quan điểm và cho rằng “thói quen biểu lộ kết quả của hành vi hoặc kinh nghiệm trong quá khứ”. Trong quá khứ, Ajzen và Fishbein (2005) đã cho rằng thói quen sẽ ảnh hưởng đến lòng tin, và thông qua đó sẽ ảnh hưởng đến ý định hành vi. Một số nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng thói quen là một nhân tố cần thiết ảnh hưởng đến ý định hành vi của người tiêu dùng (Gupta và Dogra, 2017; T. Escobar-Rodriguez và E. Carvajal-Trujillo, 2014, Venkatesh và cộng sự, 2012). Vì vậy, giả thuyết sau đây được đề xuất:

Giả thuyết H7: Thói quen có sự ảnh hưởng và ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng.

Ngoài bảy nhân tố theo mô hình UTAUT2, nghiên cứu bổ sung thành phần truyền miệng tiêu cực qua mạng để dự báo ý định hành vi của khách hàng. Cuộc

khảo sát năm 2015 của PhoChus Wright đã thống kê rằng khoảng 80% khách du lịch đọc đánh giá trực tuyến trước khi họ quyết định đặt phòng khách sạn và khoảng 53% khách du lịch sẽ không đặt khách sạn nếu không có đánh giá từ khách hàng khác (Tsao và cộng sự, 2015). Theo Tsao và cộng sự (2015), nền tảng mạng internet là kênh phổ biến nhất để trao đổi thông tin về kinh nghiệm du lịch, sự đánh giá, quan điểm hoặc kiến thức, nghiên cứu cho thấy những bình luận tích cực trên mạng internet có sự tác động lớn đến ý định của khách du lịch mua sản phẩm trực tuyến và những bình luận tiêu cực sẽ làm giảm ý định của khách hàng; Sparks và Browning (2011) cho rằng truyền miệng qua mạng trực tuyến làm tăng danh tiếng của người bán, tạo niềm tin cho người mua và tác động đến ý định để đặt phòng khách sạn; Ladhari và Michaud (2015) cho rằng khi một khách sạn nhận được nhiều đánh giá tốt của khách hàng, khách sạn sẽ bán được sản phẩm nhiều hơn vì khách hàng của khách sạn cố gắng làm giảm sự không chắc chắn và rủi ro. Đặc biệt, trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0 đã và đang diễn ra, nhiều nghiên cứu của các tác giả H. E. Mohamed và F. M. Abdelaal (2021), Seo Yeon Kim và cộng sự (2017), Raffaele Filieri và Fraser McLeay (2015), Qiang Ye và cộng sự (2009) cũng đã đồng ý với những quan điểm trên. Theo đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

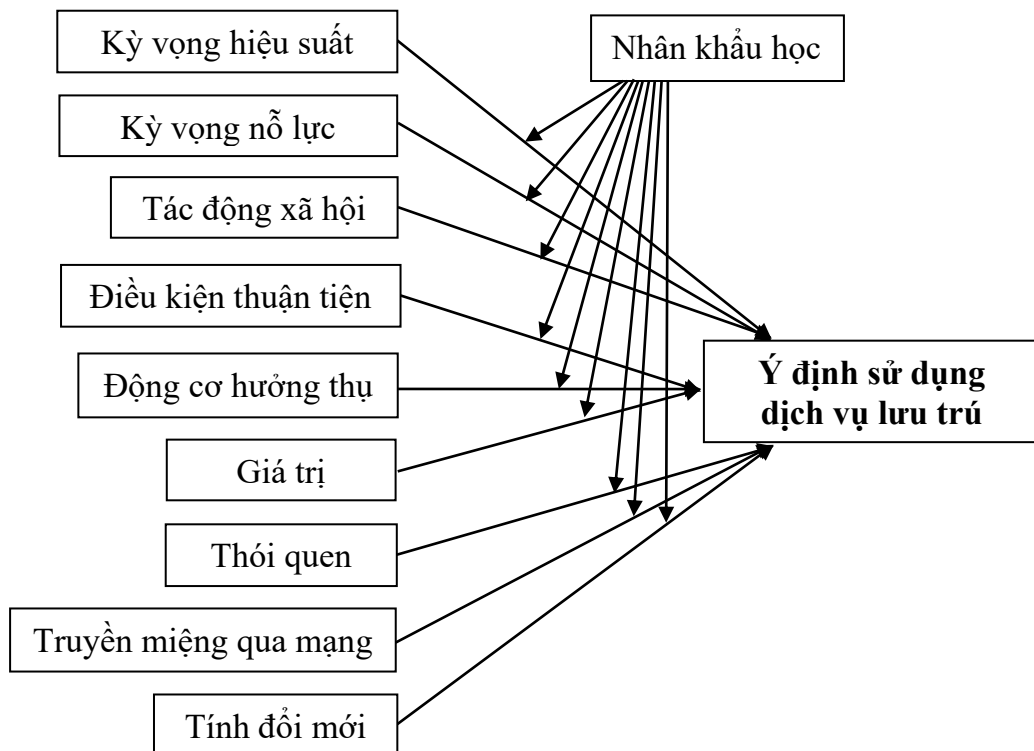
Giả thuyết H8: Truyền miệng tiêu cực qua mạng có sự ảnh hưởng và ảnh hưởng nghịch chiều đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng.

Bên cạnh đó, nghiên cứu bổ sung nhân tố tính đổi mới của khách hàng vào mô hình lý thuyết, bởi vì “tính đổi mới của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua tour du lịch trực tuyến” theo San Martin và Herrero (2012) và trong lý thuyết khuếch tán sự đổi mới, Rogers đã khẳng định “tính đổi mới” là một trong bốn yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sản phẩm, dịch vụ mới. Nhiều nhà nghiên cứu cũng đã đồng quan điểm với Rogers với những nghiên cứu thực nghiệm đã được chứng minh (Emma L Slade và cộng sự, 2015; T. Escobar-Rodriguez và E. Carvajal-Trujillo, 2014; Qing Wang và cộng sự, 2008); thêm một giả thuyết sau đây được đề xuất:

Giả thuyết H9: Tính đổi mới có sự ảnh hưởng và ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng.

Ngoài việc thêm hai nhân tố mới vào trong mô hình UTAUT2, nghiên cứu sẽ bổ sung biến nhân khẩu học làm biến kiểm duyệt mối quan hệ giữa các nhân tố đến ý định hành vi của khách hàng. Venkatesh và cộng sự (2003) đã chứng minh rằng, có sự ảnh hưởng của các biến kiểm duyệt đến mối quan hệ giữa những nhân tố kỳ vọng hiệu suất, kỳ vọng nỗ lực, tác động xã hội và điều kiện thuận tiện đến ý định hành vi. Cuối cùng, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

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.



Hình 2.8: Mô hình nghiên cứu lý thuyết

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 mô hình UTAUT2 là chính, 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. Đồng thời, các nhân tố trong mô hình của Venkatesh (2012) có thể được đo lường một cách cụ thể và đây là mô hình chấp nhận công nghệ mới nhất bao gồm

những tác động chính đến ý định, quyết định chấp nhận công nghệ của người tiêu dùng (Satama, 2014), là lý thuyết trình bày một mô hình tổng hợp và thực tế hơn so với mô hình TAM và TPB (San Martín and Herrero, 2012). Ngoài ra, tính hợp lệ trong dự đoán của mô hình UTAUT2 đối với hành vi người tiêu dùng tốt hơn so với những mô hình trước vì phương sai được giải thích trong cả ý định hành vi và hành vi sử dụng (Venkatesh và cộng sự, 2012). 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.

CHƯƠNG 3

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

Trình tự thực hiện 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” bắt đầu từ bước lược khảo những công trình nghiên cứu có liên quan và kết thúc bằng việc đề xuất những giải pháp, cụ thể được thể hiện như sau.

Bảng 3.1. Trình tự thực hiện nghiên cứu

Trình tự	Nội dung thực hiện
Lược khảo những công trình nghiên cứu có liên quan	Tìm đọc và lược khảo những công trình nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan đến hành vi người tiêu dùng như lý thuyết ý định hành vi, các nhân tố ảnh hưởng đến ý định hành vi trong lĩnh vực du lịch, dịch vụ, ứng dụng công nghệ thông tin trong các doanh nghiệp khách sạn.
Lựa chọn vấn đề nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng”	Qua quá trình lược khảo tài liệu có liên quan đến vấn đề nghiên cứu, tác giả nhận thấy những nghiên cứu trước chưa có hoặc rất ít nghiên cứu chuyên sâu vấn đề các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng, ứng dụng mô hình UTAUT2 đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng trong trường hợp đối với các doanh nghiệp khách sạn tại Kiên Giang, đây chính là khoảng trống trong những nghiên cứu trước.
Xây dựng mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể trong nghiên cứu	Từ khoảng trống trong những nghiên cứu trước, tác giả xây dựng mục tiêu chung 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, nghiên cứu xây dựng những mục tiêu cụ

	<p>thê: xác định khe hông trong những nghiên cứu trước, nghiên cứu những điểm mới; xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng, xây dựng các giả thuyết, xác định thang đo và các biến đo lường các nhân tố; 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; trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp nhằm tăng cường khả năng tiếp thị, đáp ứng đúng nhu cầu và thu hút khách hàng.</p>
Thực hiện nghiên cứu	<p>Nghiên cứu sơ bộ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nghiên cứu định tính: phỏng vấn ý kiến chuyên gia (18 người quản lý tại các khách sạn lớn trên địa bàn Phú Quốc) về các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn dịch vụ lưu trú của khách hàng đối với các doanh nghiệp khách sạn tại Kiên Giang. Thảo luận những thang đo và các biến đo lường các nhân tố ảnh hưởng để xây dựng thang đo. - Nghiên cứu định lượng: Tiến hành khảo sát 170 quan sát để đánh giá thang đo về mức độ dễ hiểu, dễ trả lời, rõ ràng, phù hợp nội dung và độ tin cậy sơ bộ của các biến đo lường. <p>Nghiên cứu chính thức:</p> <p>Tiến hành phỏng vấn 400 phiếu khách lưu trú nội địa và 200 phiếu khách lưu trú quốc tế theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kiểm tra, mã hóa và nhập dữ liệu - Đánh giá độ tin cậy thang đo theo Cronbach's

	<p>Alpha</p> <ul style="list-style-type: none"> - Phân tích nhân tố khám phá (EFA) với phép quay promax - Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) - Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) - Kiểm định Bootstrap - Phân tích đa nhóm
Kết quả nghiên cứu	<ul style="list-style-type: none"> - Kiểm định giả thuyết. - Làm rõ chiều hướng ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng đối với các doanh nghiệp khách sạn tỉnh Kiên Giang.
Hàm ý quản trị	<p>Đề xuất các giải pháp 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 tại Kiên Giang.</p>

3.2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp. Phương pháp định tính được sử dụng dựa trên việc phỏng vấn các chuyên gia về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định và quyết định sử dụng của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn; phương pháp Delphi trong tình huống này nhằm giúp nghiên cứu xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi ý định và quyết định sử dụng trong lĩnh vực khách sạn để xây dựng phiếu khảo sát trong tương lai. Phương pháp định lượng được nghiên cứu sử dụng bao gồm: phương pháp thống kê mô tả nhằm tính toán các số tương đối, số tuyệt đối và số bình quân được dùng để mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu, đánh giá dạng phân phối thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng; hệ số Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được sử dụng để kiểm định thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn; mô hình cấu

trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để xác định mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng, sử dụng kiểm định Bootstrap để đánh giá mức độ tin cậy của các ước lượng trong mô hình SEM; bên cạnh đó, nghiên cứu kiểm định sự khác biệt về ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng đối các doanh nghiệp khách sạn ở Kiên Giang theo đặc điểm của mẫu.

3.2.1. Nghiên cứu định tính để xây dựng thang đo

Để 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 chọn chuyên gia thứ ba thu thập thêm được thông tin khác với người thứ nhất và người thứ hai. Tiếp tục như vậy, đến chuyên gia thứ 17 thì những thông tin thu được không khác nhiều so với 16 chuyên gia trước, đây được gọi là điểm bão hòa (Thọ, 2011, 121). Tuy nhiên, để khẳng định điểm bão hòa ở chuyên gia thứ 17, nghiên cứu chọn thêm chuyên gia thứ 18 để thu thập thông tin và kết quả không phát hiện thêm thông tin mới so với 17 chuyên gia trước đó.

Bảng 3.2. Danh sách phỏng vấn 18 chuyên gia

STT	Họ và tên	Vị trí	Số điện thoại	Đơn vị
1	Vũ Quang Phú	Quản lý tiền sảnh	0939888391	Mercury Resort
2	Nguyễn Quốc Anh	Quản lý tiền sảnh	0932328786	BWP PQ
3	Nguyễn Lý Nhật Anh	Quản lý tiền sảnh	0966222875	Indochine PQ
4	Lê Trung Thực	Quản lý tiền sảnh	0983110442	Sunset Sanato
5	Nguyễn Hoài Bảo	Quản lý chung	0901160386	Sunset Sanato
6	Nguyễn Đăng Thành	Quản lý tiền sảnh	0907996642	Salinda Resort
7	Nguyễn Ngọc Mai	Quản lý tiền sảnh	0907177313	Famiana Resort
8	Lâm Chấn Oai	Quản lý tiền sảnh	0906301073	Movenpick Resort
9	Phan Văn Nam	Quản lý tiền sảnh	0966550982	L'Azure Resort

10	Trần Thị Thanh Xuân	Quản lý tiền sảnh	0939468756	The Shell
11	Mâu Thị Hải	Quản lý tiền sảnh	0935989828	Radission Blu
12	Trương Hoài Đan Thanh	Quản lý tiền sảnh	0947732731	Galina Bath & Spa
STT	Họ và tên	Vị trí	Số điện thoại	Đơn vị
13	Mai Thanh Tuấn	Quản lý tiền sảnh	0939323850	Green Bay Resort
14	Đỗ Thị Mộng Thùy	Quản lý tiền sảnh	0919600034	Laveranda
15	Nguyễn Bá Thiện	Quản lý tiền sảnh	0983332123	Laveranda
16	Nguyễn Lê Hồng Thắm	Quản lý tiền sảnh	0986671646	Seashell
17	Thạch Thuận	Quản lý tiền sảnh	0367022569	Vinpearl PQ
18	Nguyễn Chí Nghĩa	Quản lý tiền sảnh	0786790903	Vinpearl Oasis

Nguồn: Tổng hợp của nghiên cứu sinh

Phương pháp phỏng vấn sâu cá nhân được nghiên cứu sử dụng trong nghiên cứu định tính để thu thập những thông tin khách quan từ các chuyên gia; thời gian thu thập dữ liệu từ 01/10 đến 15/10/2019, đây là thời gian thấp điểm du lịch tại Kiên Giang nên sẽ tiếp cận được các chuyên gia dễ dàng hơn. Nguyên nhân nghiên cứu lựa chọn kỹ thuật thảo luận tay đôi vì vị trí quản lý, sự cạnh tranh giữa các khách sạn và tính chuyên môn của vấn đề nghiên cứu nên rất khó mời họ tham gia nhóm (Nguyễn và Nguyễn, 2009). Để đảm bảo cuộc phỏng vấn sâu không bị gián đoạn và không làm ảnh hưởng đến công việc của các chuyên gia, nghiên cứu sinh liên hệ trước để hẹn giờ và địa điểm thích hợp phỏng vấn, những địa điểm phỏng vấn chủ yếu tại khu ký túc xá của những người quản lý và tại quán nước thuận tiện với nội dung đã được chuẩn bị trước. Nghiên cứu sử dụng dàn bài thảo luận trong quá trình phỏng vấn sâu, dàn bài thảo luận gồm có ba phần (chi tiết ở phụ lục 1): phần 1 là những thông tin chung của người trả lời nhằm gạt lọc đúng đối tượng cần nghiên cứu, phần 2 là phần nội dung gồm những câu hỏi gợi ý và dẫn hướng thảo luận để thu thập dữ liệu, phần 3 là phần đánh giá thang đo gồm 34 biến quan sát các thành phần trong mô hình nghiên cứu để ghi nhận ý kiến của chuyên gia về ngữ nghĩa,

thay đổi, bổ sung nếu có. Dựa trên mô hình UTAUT2, nghiên cứu xây dựng trước thang đo bao gồm các biến quan sát đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú, thời gian cho mỗi cuộc phỏng vấn sâu kéo dài khoảng 70 phút; thông tin trong mỗi cuộc phỏng vấn được ghi chép đầy đủ những ý kiến của các chuyên gia, thảo luận những nhân tố và các biến đo lường các nhân tố ảnh hưởng để xây dựng thang đo nháp.

Kết quả phỏng vấn sâu 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 cho thấy, hầu hết các chuyên gia đều đồng ý với những nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng theo những nhân tố của mô hình UTAUT2. Tuy nhiên, sau khi tham khảo ý kiến chuyên gia và diễn đạt cho người trả lời dễ hiểu nội dung khi khảo sát; nghiên cứu chuyển đổi từ ngữ kỳ vọng hiệu suất thành lợi ích cảm nhận của khách hàng, kỳ vọng nỗ lực thành sự thuận tiện của khách hàng, điều kiện thuận tiện thành sự ưu đãi cảm nhận trong lĩnh vực khách sạn, và các chuyên gia đều đồng ý với sự thay đổi này.

Bên cạnh đó, các chuyên gia đều thống nhất thêm vào mô hình nghiên cứu nhân tố truyền miệng tiêu cực qua mạng, vì sự phát triển hiện nay của mạng xã hội, cùng với những dữ liệu riêng thu thập được thông qua những trang web riêng của mỗi khách sạn, thì yếu tố truyền miệng qua mạng xã hội ảnh hưởng rất nhiều đến ý định đặt phòng khách sạn của khách hàng hiện nay. Trên 50% chuyên gia cũng cho rằng “sự đổi mới của khách hàng đã ảnh hưởng rất nhiều đến việc bán phòng khách sạn của họ, vì khách hàng muốn tìm kiếm những điều mới hơn so với dịch vụ lưu trú trước đây”.

Sau khi tổng hợp ý kiến đóng góp của các chuyên gia, nghiên cứu xây dựng thang đo nháp. Thang đo các thành phần trong mô hình nghiên cứu lý thuyết chủ yếu được kế thừa từ những nghiên cứu trước đây (chi tiết ở bảng 3.3), đồng thời có điều chỉnh, bổ sung cho phù hợp với tình hình thực tế hiện nay, địa điểm nghiên cứu và những ý kiến của chuyên gia. Cụ thể, lợi ích cảm nhận được đo lường bằng bốn biến quan sát, sự thuận tiện được đo lường bằng bốn biến quan sát, tác động xã hội

được đo lường bằng ba biến quan sát, sự ưu đãi được đo lường bằng ba biến quan sát, động cơ hưởng thụ được đo lường bằng ba biến quan sát, giá trị được đo lường bằng ba biến quan sát, thói quen được đo lường bằng ba biến quan sát, truyền miệng tiêu cực qua mạng được đo lường bằng ba biến quan sát, tính đổi mới được đo lường bằng năm biến quan sát. Như vậy, mô hình nghiên cứu thực nghiệm gồm mười thành phần, trong đó có chín nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng đối với những doanh nghiệp khách sạn tại Kiên Giang được đo lường bằng 31 biến quan sát.

Bảng 3.3. Thang đo nháp trong nghiên cứu

STT	Mã hóa	Các nhân tố và các biến quan sát	Nguồn tham chiếu
	I. LI	Lợi ích cảm nhận của khách hàng	
1	LI01	Dịch vụ lưu trú này sẽ cung cấp cho tôi những lợi ích cụ thể	Davis (1989); Taylor và Todd (1995); Rogers (2003); Hoeffler và Steve (2003); Vankatesh và cộng sự (2012); Gupta và Dogra (2017)
2	LI02	Dịch vụ lưu trú này sẽ cung cấp cho tôi nhiều lợi ích hơn những nơi khác	
3	LI03	Có nhiều lợi ích rõ ràng, thực tế khi sử dụng dịch vụ lưu trú này	
4	LI04	Có nhiều lợi thế hơn bất lợi khi sử dụng dịch vụ lưu trú này	
	II. TT	Sự thuận tiện cho khách hàng	
5	TT01	Địa điểm dịch vụ lưu trú thuận tiện cho việc đi lại	Anckar và Walden (2002); Rogers (2003); Ozturk và Hancer (2012)
6	TT02	Thủ tục đặt dịch vụ lưu trú này đơn giản	
7	TT03	Tìm thông tin về dịch vụ lưu trú này dễ dàng	
8	TT04	Thời gian phản hồi thông tin của dịch vụ lưu trú nhanh	
	III. TDXH	Tác động xã hội đến khách hàng	
9	TDXH1	Những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ lưu trú này	Vankatesh và cộng sự (2012);

10	TDXH2	Những người ảnh hưởng đến hành vi của tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ lưu trú này	Martin và Herrero (2012); Tan, Ooi, Chong và Hew (2013);
11	TDXH3	Những người quan trọng với tôi khuyên rằng tôi nên sử dụng dịch vụ lưu trú này	Hew và cộng sự (2015); Gupta và Dogra (2017)
	IV. UD	Những ưu đãi của khách sạn đối với khách hàng	
12	UD01	Khách sạn giảm giá trực tiếp ngay khi đặt dịch vụ lưu trú	Rogers (2003);
13	UD02	Khách sạn tặng dịch vụ kèm theo ngay khi đặt dịch vụ lưu trú	Vankatesh và cộng sự (2012);
14	UD03	Khách sạn tặng phiếu ưu đãi lần tiếp theo ngay khi đặt dịch vụ lưu trú	Ý kiến chuyên gia.
	V. DCHT	Động cơ hưởng thụ của khách hàng	
15	DCHT01	Tôi có đủ các nguồn lực cần thiết để sử dụng dịch vụ lưu trú này	Vankatesh và cộng sự (2012);
16	DCHT02	Tôi sử dụng dịch vụ lưu trú để có những trải nghiệm mới	Baptista và Oliveira (2015);
17	DCHT03	Tôi sẽ sử dụng dịch vụ lưu trú này để nghỉ dưỡng	Gupta và Dogra (2017); Khảo sát của QuestionPro (2018)
	VI. GTRI	Giá trị cảm nhận	
18	CP01	Chi phí sử dụng dịch vụ lưu trú này hợp lý	Taylor và Todd (1995); Rogers (2003);
19	CP02	Sử dụng dịch vụ lưu trú này giúp tôi tiết kiệm chi phí	Ozturk và Hancer (2012); Vankatesh và cộng sự (2012);
20	CP03	Với mức giá hiện tại, dịch vụ lưu trú này cung cấp dịch vụ tốt	Gupta và Dogra (2017)
	VII. TQ	Thói quen của khách hàng	
21	TQ1	Dịch vụ lưu trú này phù hợp với công việc của tôi	Taylor và Todd (1995); Vankatesh và cộng sự (2012);
22	TQ2	Dịch vụ lưu trú này phù hợp với gia đình của tôi	Gupta và Dogra (2017)

23	TQ3	Sử dụng dịch vụ lưu trú này đã trở thành thói quen của tôi	
	VIII. EWOM	Truyền miệng tiêu cực qua mạng	
STT	Mã hóa	Các nhân tố và các biến quan sát	Nguồn tham chiếu
24	TMQM1	Có ít đánh giá trực tuyến về dịch vụ lưu trú này	Sparks và Browning (2011); Martin và Herrero (2012);
25	TMQM2	Đa số các đánh giá trực tuyến về dịch vụ lưu trú này không tốt	Filieri và Mcleay (2013); Tsao và cộng sự (2015); Khảo sát của PhoChus
26	TMQM3	Sau khi đọc các đánh giá trực tuyến, tôi không thích dịch vụ lưu trú này	Wright (2015); Liza Cobos (2017)
	IX. INNO	Tính đổi mới của khách hàng	
27	TDM1	Khi tôi nghe nói về dịch vụ lưu trú mới, tôi sẽ tìm cách trải nghiệm nó	
28	TDM2	Khi tôi thấy dịch vụ lưu trú mới trên các phương tiện thông tin, tôi sẽ tìm cách trải nghiệm nó	Rogers (1983, 2003); Agarwal và Prasad (1998);
29	TDM3	Trong gia đình, tôi thường là người đầu tiên trải nghiệm dịch vụ lưu trú mới	Varol và Tarcan (2009); Martin và Herrero (2012); Hui Bai (2015);
30	TDM4	Trong bạn bè và đồng nghiệp, tôi thường là người đầu tiên trải nghiệm dịch vụ lưu trú mới	Ý kiến chuyên gia
31	TDM5	Tôi thích thử nghiệm với những dịch vụ lưu trú mới	
	X. YDINH	Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng đối với các khách sạn tỉnh Kiên Giang	
32	YD1	Tôi dự định sử dụng dịch vụ lưu trú này trong công việc khi nó có sẵn	Ajzen và Fishbein (1980); Taylor và Todd (1995);
33	YD2	Tôi dự định sử dụng dịch vụ lưu trú này cho bạn bè, gia đình khi cần thiết	Vankatesh và cộng sự (2012);
34	YD3	Tôi dự định sử dụng dịch vụ lưu trú	Martin và Herrero 2012;

	này cho bạn bè, gia đình thường xuyên	Gupta và Dogra (2017)
--	---------------------------------------	-----------------------

Nguồn: Nghiên cứu sinh tổng hợp

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 cả số liệu thứ cấp và số liệu sơ cấp. Số liệu thứ cấp được thu thập từ niên giám thống kê, các cơ quan, đơn vị có liên quan, các tạp chí khoa học, ... Số liệu sơ cấp được thu thập thông qua việc phỏng vấn trực tiếp các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch và khách sạn nhằm xác định các nhân tố phù hợp ảnh hưởng đến hành vi ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng. Bên cạnh đó, số liệu sơ cấp cũng được thu thập từ những khách hàng sử dụng dịch vụ lưu trú tại Kiên Giang thông qua việc phỏng vấn trực tiếp, bằng cách thiết kế bảng câu hỏi đi phỏng vấn. Phương pháp phỏng vấn trực tiếp có ưu điểm tỷ lệ trả lời và độ chính xác cao nên sẽ ít có phiếu khảo sát không đạt yêu cầu, tuy nhiên chi phí khá tốn kém và thời gian khảo sát kéo dài.

Tổng thể nghiên cứu là toàn bộ khách du lịch đến Kiên Giang trong thời gian từ tháng 11 năm 2019 đến tháng 12 năm 2020, có độ tuổi từ 18 trở lên, nghiên cứu chọn khảo sát những người từ 18 tuổi vì đây là những người đủ khả năng chịu trách

nhệm với quyết định của mình khi lựa chọn cơ sở lưu trú. Họ có thể là sinh viên, người nội trợ trong gia đình, người đã về hưu, những người đang đi làm tại công sở, những người tự kinh doanh và bao gồm cả người nước ngoài; đây cũng là một trong những cơ sở để nghiên cứu ghép mẫu trong nghiên cứu định lượng sơ bộ và chính thức; vì trong quá trình chọn mẫu, một người tiêu dùng nào đó thuộc vào mẫu thì nhà nghiên cứu có thể xác định và tiếp cận họ để thu thập dữ liệu (Thọ, 2011, 231). Trong phần nghiên cứu định tính, với câu hỏi Q7, các chuyên gia đều cho rằng ý định sử dụng dịch vụ lưu trú được hiểu đơn giản là việc chấp nhận và sự sẵn sàng của khách hàng trong việc mua để sử dụng dịch vụ lưu trú. Do đó, nghiên cứu lựa chọn đối tượng khảo sát là những người đang sử dụng dịch vụ lưu trú trên địa bàn tỉnh Kiên Giang và hỏi họ những dữ liệu trước khi họ đưa ra quyết định sử dụng, đó chính là ý định sử dụng của họ; thực tế, đã có nhiều nghiên cứu chọn mẫu tương tự như vậy khi nghiên cứu hành vi ý định của khách hàng (Mehak Rehman, 2022; Đoàn thị Thu Trang, 2020; Gupta và Dogra, 2017; Agag và El-Masry, 2016; Rodriguez và Trujillo, 2014; Martin và Herrero, 2012).

Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện trong tháng 11 năm 2019. Nghiên cứu tiến hành khảo sát 30 khách du lịch với mục đích đánh giá tính dễ hiểu, dễ trả lời, sự rõ ràng và độ chính xác của những từ ngữ dùng cho các biến quan sát và tiếp tục điều chỉnh sao cho phù hợp. Qua kết quả khảo sát 30 quan sát cho thấy phiếu khảo sát được đánh giá phù hợp về mặt hình thức, nội dung và ngữ nghĩa, người trả lời hiểu rõ nội dung của các câu hỏi. Sau khi nghiên cứu sinh tự khảo sát 30 quan sát, nghiên cứu sinh tiến hành tập huấn 1 nhóm phỏng vấn viên gồm 4 người về những tiêu chí lựa chọn người trả lời, phương pháp lựa chọn đối tượng và nội dung trong bảng câu hỏi; nhóm phỏng vấn viên là những sinh viên hệ cao đẳng khóa 11 ngành quản trị kinh doanh vừa mới tốt nghiệp và đang tìm việc làm nên có nhiều thời gian hỗ trợ nghiên cứu khảo sát. Khi tiến hành phát phiếu khảo sát, mỗi phỏng vấn viên có nhiệm vụ hỏi trực tiếp đối tượng khảo sát nhằm hướng dẫn, giải thích cho người trả lời về mục tiêu cuộc phỏng vấn, nội dung và ý nghĩa những câu hỏi trong phiếu khảo sát để ghi nhận chính xác thông tin. Trong mô hình nghiên cứu

có 34 biến quan sát, vì vậy, sau khi thu thập được 30 phiếu khảo sát, nghiên cứu tiếp tục thu thập thêm 140 phiếu khảo sát để đạt được cỡ mẫu 170 quan sát trong nghiên cứu định lượng sơ bộ, vì tỷ lệ số quan sát trên một biến phân tích tối thiểu là 5:1 (Hair và cộng sự, 2014). Mục đích thu thập 170 quan sát nhằm giúp nghiên cứu đánh giá sơ bộ độ tin cậy thang đo các thành phần trong mô hình nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện từ tháng 12/2019 đến tháng 12/2020. Trong mô hình nghiên cứu chính thức có 9 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc với tổng cộng 34 biến quan sát nên cỡ mẫu dự kiến thu thập là 600 quan sát, thời gian thu thập dữ liệu kéo dài là do sự ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19 nên đã gây ra không ít khó khăn cho nghiên cứu. Nghiên cứu tiếp tục sử dụng nhóm phỏng vấn viên thu thập dữ liệu theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện có điều kiện về độ tuổi (đối tượng thu thập dữ liệu phải từ 18 tuổi), nhằm hạn chế tối đa sai số và nhiều thuận lợi về chi phí, thời gian trong khi thu thập dữ liệu (Zikmund và cộng sự, 2013), phương pháp lấy mẫu này phù hợp đối với các nghiên cứu về sự khác biệt trong hành vi người tiêu dùng và phù hợp với nghiên cứu thăm dò có sử dụng phương pháp phân tích nhân tố. Mẫu thuận tiện được lấy dựa trên sự thuận tiện trong việc tiếp cận đối tượng khảo sát, phỏng vấn viên có thể tiếp cận với bất cứ khách lưu trú nào họ gặp trên địa bàn nghiên cứu để xin thực hiện phỏng vấn. Mặc dù chọn mẫu thuận tiện không đại diện được hết đám đông nhưng nó không phải không có giá trị trong nghiên cứu, đặc biệt là nghiên cứu kiểm định lý thuyết khoa học (Tho, 2011, 166); và một lý thuyết khoa học cần phải được kiểm định trong nhiều điều kiện và ngữ cảnh khác nhau (Chalmers, 1999); bên cạnh đó, vì không có danh sách khung mẫu (khách hàng đặt dịch vụ lưu trú trên toàn địa bàn tỉnh Kiên Giang), do đó phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng trong nghiên cứu này (Martin và Herrero, 2012). Theo Hair và cộng sự (2014), tỷ lệ số quan sát trên một biến phân tích tối thiểu là 5:1 hay tốt hơn là 10:1, với tỷ lệ 10:1 và nghiên cứu có 34 biến quan sát thì kích thước mẫu tối thiểu là 340 quan sát, do đó nghiên cứu dự kiến phỏng vấn 500 khách du lịch trên địa bàn tỉnh Kiên Giang. Dựa trên thống kê của phòng quản lý du lịch thuộc Sở du lịch Kiên Giang thì tổng số lượt khách lưu

trú du lịch đến tháng 11 năm 2019 tại Kiên Giang đạt 3.493.336 lượt khách, tăng 13,3% so với cùng kỳ. Cụ thể lượt khách lưu trú ở thành phố Rạch Giá là 716.134 lượt : Kiên Lương là 174.667 lượt : Hà Tiên là 551.947 lượt : Phú Quốc là 2.050.588 lượt, tương ứng tỷ lệ 20,5% : 5% : 15,8% : 58,7%. Vì vậy, muốn có cỡ mẫu 500 du khách đến du lịch ở Kiên Giang sẽ phỏng vấn 600 quan sát (dự phòng 20% mẫu không đạt tiêu chuẩn) với 352 quan sát ở Phú Quốc, 123 quan sát ở Rạch giá, 30 quan sát ở Kiên Lương và 95 quan sát ở Hà Tiên.

Bên cạnh đó, trong 716.314 lượt khách đến thành phố Rạch giá có 87.820 lượt khách quốc tế, chiếm 12,26% vì vậy để thu thập 123 quan sát ở Rạch Giá, nghiên cứu sẽ thu thập 15 khách quốc tế và 108 khách nội địa.

Trong 174.667 lượt khách đến Kiên Lương có 5.065 lượt khách quốc tế, chiếm 2,9% vì vậy để thu thập 30 quan sát ở Kiên Lương, nghiên cứu sẽ thu thập 1 khách quốc tế và 29 khách nội địa.

Tương tự như vậy, trong 551.947 lượt khách đến thành phố Hà Tiên có 49.123 lượt khách quốc tế, chiếm 8,9% vì vậy để thu thập 95 quan sát ở Hà Tiên, nghiên cứu sẽ thu thập 9 khách quốc tế và 86 khách nội địa.

Đối với thành phố Phú Quốc, trong 2.050.588 lượt khách đến Phú Quốc có 269.857 lượt khách quốc tế, chiếm 13,16% vì vậy để thu thập 352 quan sát ở Phú Quốc, nghiên cứu sẽ thu thập 46 khách quốc tế và 306 khách nội địa.

Như vậy, tổng số mẫu dự kiến thu thập gồm 46 khách lưu trú quốc tế, 306 khách lưu trú nội địa. Tuy nhiên, Hair và cộng sự (2014) đã chứng minh qua lý thuyết và thực nghiệm rằng tỉ lệ cỡ mẫu và số biến không phải bất biến, mà có quan hệ với các khía cạnh khác của việc nghiên cứu. Kết luận được đưa ra là không nên đưa ra các nguyên tắc chung về cỡ mẫu, kết hợp với kinh nghiệm của những nghiên cứu về cỡ mẫu trước đây và mô hình nghiên cứu thực nghiệm có 34 biến đo lường, nên nghiên cứu dự kiến thu thập 400 khách lưu trú nội địa và 200 khách lưu trú quốc tế.

3.2.2.2. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ

Sau quá trình nghiên cứu định tính, thang đo nháp được hoàn chỉnh để đưa vào phiếu khảo sát nhằm thu thập dữ liệu phục vụ cho bước nghiên cứu định lượng sơ bộ. Nghiên cứu sử dụng cỡ mẫu 170 quan sát để đánh giá sơ bộ thang đo ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng. Thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, thang đo nào đảm bảo được độ tin cậy sẽ được nghiên cứu giữ lại để phục vụ cho nghiên cứu định lượng chính thức.

Bảng 3.4. Cronbach's Alpha các thành phần ý định sử dụng dịch vụ lưu trú trong nghiên cứu sơ bộ

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng	Alpha nếu loại biến này
Lợi ích cảm nhận của khách hàng (LI): alpha = 0,928				
LI1	10,83	6,557	,803	,915
LI2	10,91	6,282	,829	,907
LI3	10,78	6,100	,849	,900
LI4	10,82	6,256	,847	,901
Sự thuận tiện cho khách hàng (TT): alpha = 0,643				
TT1	10,02	5,461	,132	,757
TT2	10,43	3,844	,602	,444
TT3	10,07	3,983	,517	,505
TT4	10,26	4,066	,493	,523
Tác động xã hội đến khách hàng (TDXH): alpha = 0,807				
TDXH1	7,26	2,844	,753	,637
TDXH2	7,18	3,164	,740	,672
TDXH3	7,68	2,845	,524	,907
Sự ưu đãi của khách sạn đối với khách hàng (UD): alpha = 0,699				
UD1	7,09	1,951	,563	,547
UD2	6,89	1,882	,615	,478

UD3	6,71	2,325	,384	,764
Động cơ hưởng thụ của khách hàng (DCHT): alpha = 0,908				
DCHT1	6,78	4,550	,816	,869
DCHT2	6,72	4,322	,884	,811
DCHT3	6,77	4,754	,754	,920
Giá trị cảm nhận (GTRI): alpha = 0,814				
CP1	6,29	2,845	,665	,746
CP2	6,43	2,424	,711	,695
CP3	6,51	2,772	,624	,785
Thói quen của khách hàng (TQ): alpha = 0,838				
TQ1	6,99	2,769	,700	,777
TQ2	7,01	2,781	,679	,796
TQ3	7,29	2,339	,731	,747
Truyền miệng tiêu cực qua mạng (EWOM): alpha = 0,742				
TMQM1	6,84	2,288	,580	,647
TMQM2	7,11	2,135	,592	,629
TMQM3	6,92	2,076	,537	,699
Tính đổi mới của khách hàng (INNO): alpha = 0,903				
TDM1	14,42	9,867	,726	,889
TDM2	14,64	9,973	,775	,880
TDM3	14,51	9,695	,798	,874
TDM4	14,86	9,234	,725	,892
TDM5	14,70	9,371	,785	,876

Nguồn: điều tra trực tiếp 170 quan sát năm 2019

Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng được đánh giá thông qua chín thành phần với 31 biến quan sát. Kết quả đánh giá hệ số Cronbach's Alpha của thành phần lợi ích cảm nhận, sự thuận tiện, tác động xã hội, ưu đãi, động cơ hưởng thụ, giá trị, thói quen, truyền miệng tiêu cực qua mạng, tính đổi mới đều có giá trị biến thiên từ 0 đến 1 và lớn hơn 0,6 cho nên các thang đo này đạt tiêu chuẩn

(Nunnally và Bernstein, 1994). Hơn nữa, hầu hết các biến đều có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3; riêng biến TT1 có hệ số nhỏ hơn 0,3; về mặt thống kê sơ bộ 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.

Thang đo ý định sử dụng dịch vụ lưu trú là thang đo đơn hướng bao gồm ba biến quan sát. Kết quả bảng 3.5 đánh giá hệ số tin cậy tổng hợp Cronbach's Alpha của ý định sử dụng dịch vụ lưu trú bằng 0,911 nằm trong khoảng biến thiên từ 0 đến 1 và lớn hơn 0,6; hệ số tương quan biến tổng của 3 biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Do đó, nghiên cứu kết luận thang đo ý định đạt độ tin cậy trong nghiên cứu sơ bộ.

Bảng 3.5. Cronbach's Alpha thang đo ý định sử dụng dịch vụ lưu trú

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng	Alpha nếu loại biến này
Ý định sử dụng dịch vụ khách sạn (YDINH): alpha = 0,911				
YD1	7,21	2,973	,781	,907
YD2	7,18	2,963	,885	,825
YD3	7,26	2,820	,807	,887

Nguồn: điều tra trực tiếp 170 quan sát năm 2019

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). Điều này cơ bản đảm bảo thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đạt được độ tin cậy để tiếp tục thực hiện 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. Trong phần mềm SPSS20, nghiên cứu sử dụng các công cụ phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá với phép quay promax. Trong phần mềm AMOS20, nghiên cứu sử dụng phân tích nhân tố khẳng

định, phân tích mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính, kiểm định Bootstrap và đánh giá sự phân biệt theo đặc điểm của mẫu.

Hiện nay, có hai loại mô hình phương trình cấu trúc gồm mô hình phương trình cấu trúc dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM) và mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM); mỗi mô hình đều có những ưu và nhược điểm riêng của nó. Trong nghiên cứu này, nghiên cứu sử dụng CB-SEM trong nghiên cứu định lượng chính thức vì những ưu điểm sau: thứ nhất, đây là phương pháp xử lý SEM được áp dụng rộng rãi dựa trên phần mềm IBM AMOS sẵn có tại Việt Nam; thứ hai, phương pháp này phù hợp với những nghiên cứu khẳng định lý thuyết nghiên cứu, được sử dụng để xác nhận hoặc từ chối các giả thuyết nghiên cứu dựa trên hiệp phương sai của những biến quan sát (Hair và cộng sự, 2014), nó phù hợp với chủ đề nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng của khách hàng, đây là chủ đề đã có nhiều lý thuyết đề cập; thứ ba, những biến tiềm ẩn trong mô hình không được biết đến, CB-SEM ước lượng được biến tiềm ẩn và mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình dựa trên ma trận hiệp phương sai của những biến quan sát thuộc biến tiềm ẩn (Hair và cộng sự, 2014), điều này hoàn toàn phù hợp với 10 khái niệm trong mô hình nghiên cứu của luận án; thứ tư, nghiên cứu lựa chọn cỡ mẫu trên 500, với cỡ mẫu này thì CB-SEM và PLS-SEM sẽ có kết quả tương tự nhau ở nhiều chỉ số; thứ năm, nghiên cứu sử dụng thang đo lường kết quả (Reflective), đây là dạng đo lường mà các biến quan sát là kết quả được tạo ra từ biến tiềm ẩn, điều này phù hợp với những nghiên cứu kiểm định đánh giá thang đo, vì vậy CB-SEM được lựa chọn; cuối cùng, điều quan trọng nhất là CB-SEM đánh giá được độ phù hợp tổng thể của mô hình nghiên cứu mà PLS-SEM không thực hiện được, PLS-SEM không tạo ra được hệ số tương quan điều chỉnh, do đó khi đánh giá độ phù hợp tổng thể thì PLS-SEM cần kết hợp với phân tích hồi quy trong SPSS (Venkatesh và cộng sự, 2012).

3.3.1. Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha được sử dụng trước khi phân tích nhân tố khám phá nhằm mục đích loại các biến không phù hợp vì các biến rác này có thể

tạo ra các nhân tố giả (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2009). Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha cho biết các biến đo lường có liên kết với nhau hay không nhưng không cho biết biến nào cần bỏ đi và biến nào cần giữ lại. Khi đó, việc xem xét hệ số tương quan giữa biến - tổng sẽ giúp loại ra những biến đo lường nào không mô tả khái niệm cần đo (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005). Nghiên cứu đã xây dựng mỗi thang đo đều có ít nhất ba biến đo lường (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Về mặt lý thuyết, hệ số Cronbach's Alpha càng cao thì thang đo càng có độ tin cậy cao; Tuy nhiên, nếu Cronbach's alpha lớn hơn 0,95 sẽ xảy ra hiện tượng trùng lặp trong đo lường, nghĩa là có nhiều biến đo lường không có sự khác biệt. Các tiêu chí sử dụng để đánh giá độ tin cậy thang đo như sau:

- Hệ số Cronbach's alpha được sử dụng cho các khái niệm đơn hướng và có giá trị biến thiên trong khoảng 0 đến 1.

- Giá trị Cronbach's alpha $> 0,8$ thì thang đo có độ tin cậy rất tốt; Cronbach's alpha từ 0,7 đến 0,8 thì thang đo có độ tin cậy tốt; Cronbach's alpha $> 0,6$ thì thang đo có thể chấp nhận được về độ tin cậy (Nunnally và Bernstein, 1994).

- Hệ số tương quan biến – tổng hiệu chỉnh của một biến đo lường $< 0,3$ sẽ loại biến đó và nếu $\geq 0,3$ thì biến đó đạt yêu cầu (Nunnally và Bernstein, 1994).

3.3.2. Phân tích nhân tố khám phá

Về bản chất, có khá nhiều cách giải thích về phương pháp phân tích nhân tố khám phá. Nghiên cứu đã cố gắng tóm tắt một số các giải thích khác nhau về phương pháp này dưới đây.

Theo Byrne (2001) phương pháp phân tích nhân tố là một phương pháp thông dụng nhất để nghiên cứu về mối quan hệ giữa các biến quan sát được và biến tiềm ẩn. Darlington (2004) cho rằng phân tích nhân tố được sử dụng để nghiên cứu chiều hướng của mối quan hệ giữa các biến phụ thuộc với mục tiêu nhằm phát hiện ra một điều gì đó về bản chất của các biến độc lập đã ảnh hưởng đến các biến phụ thuộc đó, mặc dù các biến độc lập này không đo được một cách trực tiếp. Biến độc lập được suy luận đó được gọi là “nhân tố-factor”.

Cũng theo Darlington (2004), phân tích nhân tố đề xuất câu trả lời cho bốn vấn đề chính: Có bao nhiêu nhân tố cần thiết để giải thích về chiều hướng mối quan hệ giữa các biến này; Bản chất của các nhân tố này là gì; Các nhân tố được giả định đó giải thích được đến mức độ nào các số liệu quan sát được; Mỗi biến quan sát được giải thích được bao nhiêu phần trăm phương sai.

Như vậy, bản chất của phân tích nhân tố là để rút gọn, tóm tắt dữ liệu và đánh giá giá trị hội tụ cũng như giá trị phân biệt của thang đo. Phân tích hồi qui nghiên cứu mối quan hệ giữa một biến phụ thuộc với các biến còn lại là các biến độc lập, nhưng đối với phân tích nhân tố thì không có sự phân biệt này. Hơn nữa, phân tích nhân tố có quan hệ phụ thuộc lẫn nhau giữa các biến trong đó mỗi quan hệ phụ thuộc này được xác định, phương pháp này có thể được ứng dụng trong việc nghiên cứu ý định sử dụng dịch vụ khách sạn của khách hàng.

Về mặt toán học, mô hình phân tích nhân tố giống như phương trình hồi qui nhiều chiều mà trong đó mỗi biến được đặc trưng cho mỗi nhân tố. Những nhân tố này không được quan sát một cách riêng lẻ trong mô hình. Nếu các biến được chuẩn hóa mô hình nhân tố có dạng như sau:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Trong đó:

X_i : Biến được chuẩn hóa thứ i

A_{ij} : Hệ số hồi qui bội của biến được chuẩn hóa i trên nhân tố chung j

F : Nhân tố chung

V_i : Hệ số hồi qui của biến chuẩn hóa i trên nhân tố dị biệt i

U_i : Nhân tố dị biệt của biến i

m : Số nhân tố chung.

Mỗi nhân tố duy nhất tương quan với mỗi nhân tố khác và với các nhân tố chung. Các nhân tố chung có sự kết hợp tuyến tính của các biến được quan sát.

$$F_i = w_{i1}X_1 + w_{i2}X_2 + \dots + w_{ik}X_k$$

Trong đó:

F_i : Ước lượng nhân tố thứ i

W_i : Trọng số hay hệ số điểm nhân tố

k: Số biến

Trong phân tích này có thể chọn trọng số (hay hệ số điểm nhân tố) để nhân tố thứ nhất có tỷ trọng lớn nhất trong tổng phương sai. Các nhân tố có thể được ước lượng điểm nhân tố của nó. Theo ước lượng này, nhân tố thứ nhất có điểm nhân tố cao nhất, nhân tố thứ hai có điểm nhân tố cao thứ hai và cứ tiếp tục như vậy.

Tiến trình thực hiện phân tích nhân tố được trình bày theo các bước dưới đây:

Bước 1: Xác định vấn đề, đây là bước đầu tiên và đóng vai trò quan trọng trong toàn bộ quá trình nghiên cứu và phân tích. Bước 1 bao gồm các nhiệm vụ sau đây: i) Xác định mục tiêu nghiên cứu; ii) Xây dựng mô hình nghiên cứu và các tập hợp chỉ báo đo; iii) Lựa chọn cỡ mẫu; iv) Xác định phương pháp thu thập thông tin.

Velicer và Fava (1998) chứng minh rằng những nhân tố không có ít nhất ba biến với hệ số tải cao không nên được lựa chọn. Điều đó có nghĩa là cần phải có ít nhất ba biến mỗi nhân tố.

Mac Callum và Austin JT (2000) cho rằng cần chú ý hệ số communality, là tỉ lệ của phương sai của một biến được giải thích bởi nhân tố tiềm ẩn, hệ số communalities thấp thường có nghĩa là có những nhân tố dị biệt có tương quan với nhau và với các nhân tố chung.

Bước 2: Xác định mức độ tương quan giữa các biến qua ma trận tương quan. Sau khi thông tin đã được thu thập và tổng hợp, một ma trận hệ số tương quan sẽ được thiết lập. Đây là một ma trận thể hiện các tương quan cặp của từng cặp biến. Trong thực tế, nếu sự tương quan giữa các biến tương đối nhỏ thì phân tích nhân tố có thể không phù hợp.

Bước 3: Xác định số nhân tố, trong nghiên cứu thường số nhân tố sau khi xử lý ít hơn số biến ban đầu. Xác định số nhân tố có nhiều cách, tuy nhiên cách phổ biến nhất chính là dựa vào phương sai tổng hợp của từng nhân tố (Eigenvalue). Trong cách tiếp cận này chỉ có những nhân tố có Eigenvalue lớn hơn 1 mới được đưa vào mô hình, nguyên tắc này do Henry Kaiser đưa ra. Tiêu chuẩn này cho phép chắc chắn rằng những nhân tố được giữ lại trong mô hình sẽ nắm giữ phương sai

của ít nhất một trong số các biến được sử dụng trong mô hình.

Bước 4: Giải thích các nhân tố, dựa trên bảng chứa các biến đã được chuẩn hóa, ma trận này thể hiện mối tương quan giữa nhân tố (F) với các biến. Các biến có hệ số tải nhân tố càng cao thì quan hệ tương quan càng chặt chẽ với nhân tố F.

Bước 5: Xác định điểm nhân tố và chọn nhân tố thay thế, điểm nhân tố (hay trọng số) để kết hợp các biến chuẩn hóa (F) được lấy từ ma trận hệ số điểm. Các tham số của phương trình được rút ra từ bảng kết quả phân tích Ma trận hệ số điểm nhân tố. Trong phương trình, biến nào có hệ số điểm nhân tố cao nhất thì biến đó ảnh hưởng lớn nhất đến nhân tố chung. Vì kết quả phân tích nhân tố có thể bị ảnh hưởng lớn bởi các lỗi trong tập dữ liệu gốc. Hair và cộng sự (2014) kiến nghị rằng, có thể sử dụng điểm nhân tố nếu các thang đo được “xây dựng tốt, tin cậy và hợp lý”.

Bước 6: Xác định mô hình phù hợp, một giả thuyết cơ bản trong phân tích nhân tố là sự tương quan giữa các biến ảnh hưởng đến các nhân tố chung. Vì vậy, tương quan giữa các biến có thể được suy ra hoặc mô phỏng từ mối tương quan được ước lượng giữa các biến và các nhân tố. Sự khác biệt giữa ma trận tương quan giữa các biến và nhân tố gọi là các dư số. Nếu các số dư có giá trị lớn thì mô hình sẽ không phù hợp, và vì vậy cần phải xem xét lại mô hình.

Tóm lại, phân tích nhân tố khám phá là một phương pháp thống kê được sử dụng để phân tích mối liên hệ tác động qua lại giữa một số lượng lớn các biến, giải thích các biến này dưới dạng các nhân tố “ẩn” và đánh giá sơ bộ thang đo để làm cơ sở cho phân tích nhân tố khẳng định. Phương pháp này được sử dụng để kiểm định lại khái niệm, rút gọn và tóm tắt dữ liệu. Trong nghiên cứu ý định sử dụng dịch vụ khách sạn có thể có rất nhiều biến để nghiên cứu, hầu hết chúng có tương quan với nhau và cần được rút gọn để có thể dễ dàng quản lý. Hơn nữa, phân tích nhân tố có quan hệ phụ thuộc lẫn nhau giữa các biến trong đó mối quan hệ phụ thuộc này được xác định. Những chỉ số thường được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá để đánh giá sơ bộ thang đo bao gồm:

- Xem xét ma trận hệ số tương quan để đánh giá mức độ tương quan giữa các biến đo lường, nếu các hệ số tương quan $< 0,3$ thì sử dụng EFA không phù hợp (Hair và cộng sự, 2014).

- Kết quả kiểm định Bartlett: Dùng để đánh giá ma trận tương quan có phải là ma trận đơn vị I (ma trận thể hiện các biến không có sự tương quan với nhau) hay không. Nếu kiểm định Bartlett có Sig. $F < 5\%$, nghĩa là đây không phải ma trận I, nói cách khác các biến có sự tương quan với nhau.

- Kiểm định Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): Giá trị KMO là chỉ số so sánh hệ số tương quan giữa hai biến với hệ số tương quan của phần riêng hai biến đó (Norusis, 1994). Như vậy KMO càng lớn thì mức độ tương quan của các biến càng cao và KMO có giá trị từ 0 đến 1. Theo Kaiser (1974), $KMO \geq 0,9$ là rất tốt; $KMO \geq 0,8$ là tốt; $KMO \geq 0,7$ là được; $KMO \geq 0,6$ là tạm được; $KMO \geq 0,5$ là rất kém; $KMO < 0,5$ là không chấp nhận.

- Giá trị phương sai tổng hợp của từng nhân tố (Eigenvalue): Những nhân tố có Eigenvalue lớn hơn 1 mới được đưa vào mô hình (Henry Kaiser, 1974).

- Giá trị tổng phương sai trích (Cumulative %): Dùng để đánh giá những nhóm nhân tố giải thích được bao nhiêu phần trăm đối tượng nghiên cứu. Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích $\geq 50\%$ (Gerbing và Anderson, 1988).

- Ma trận hệ số tải nhân tố (Factor loading): Theo Hair và cộng sự (2014) hệ số tải nhân tố tối thiểu là 0,3; Trong khi đó Gerbing và Anderson (1988) cho rằng hệ số này cần thiết là 0,5 mới sử dụng được; Điều này còn tùy thuộc vào số lượng mẫu quan sát của nghiên cứu và nghiên cứu sẽ sử dụng hệ số tải là 0,4.

3.3.3. Phân tích nhân tố khẳng định và mô hình cấu trúc tuyến tính

Về mặt lý thuyết, chúng ta chú ý đến một số chỉ tiêu trong CFA. Để đo lường mức độ phù hợp của mô hình với thông tin thị trường, nghiên cứu sử dụng các chỉ số Chi-square (CMIN), Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df), chỉ số thích hợp so sánh (CFI), chỉ số TLI, chỉ số RMSEA. Mô hình được xem là thích hợp với dữ liệu thị trường khi kiểm định Chi-square có P-value $> 0,05$, tuy nhiên Chi-square có nhược điểm là phụ thuộc vào kích thước mẫu. Do đó, nếu một mô

hình có các giá trị GFI, TLI, CFI $\geq 0,9$ (Bentler và Bonett, 1980), CMIN/df ≤ 2 (một số trường hợp CMIN/df ≤ 3 , Carmines và McIver, 1981), RMSEA $\leq 0,08$ (RMSEA $\leq 0,08$ được xem là rất tốt, Steiger, 1990). Bên cạnh đó, theo Thọ và Trang (2008), nếu mô hình nhận được các giá trị TLI, CFI $\geq 0,9$, CMIN/df ≤ 2 và RMSEA $\leq 0,08$ thì mô hình phù hợp hay tương thích với dữ liệu thị trường.

Theo Hair (2014), mô hình cấu trúc tuyến tính là một dạng của các mô hình thống kê nhằm giải thích quan hệ giữa các biến đa chiều. Trong đó, mô hình cho phép khảo sát cấu trúc của các mối quan hệ lẫn nhau được thể hiện bởi một hệ phương trình, tương tự như hệ phương trình hồi quy. Những hệ phương trình này mô tả tất cả các mối quan hệ của các biến (phụ thuộc và không phụ thuộc) liên quan đến việc phân tích. Các biến này không quan sát được và là các biến tiềm ẩn được đo bởi các chỉ báo tương tự như các chỉ báo đại diện cho một nhân tố trong phân tích nhân tố. Nếu như phân tích nhân tố chỉ cho phép đo được các biến tiềm ẩn thông qua hệ thống các chỉ báo thì mô hình cấu trúc tuyến tính cho phép kết hợp hai kỹ thuật là phân tích nhân tố và phân tích hồi quy đa chiều.

Mặc dù có nhiều cách có thể được sử dụng để kiểm định mô hình, nhưng tất cả những mô hình cấu trúc tuyến tính được phân biệt bởi ba yếu tố sau:

i) Ước lượng những mối quan hệ phụ thuộc đa chiều lẫn nhau.

Sự khác biệt rõ ràng nhất giữa mô hình cấu trúc tuyến tính với các mô hình đa nhân tố khác là sự bóc tách những mối quan hệ với mỗi một tập hợp các biến phụ thuộc. Một cách đơn giản, mô hình ước lượng riêng từng phần nhưng phụ thuộc qua lại và hồi quy đa chiều đồng thời bằng cách xác định mô hình cấu trúc trên cơ sở những chương trình thống kê. Dựa trên phân tích lý thuyết và tư duy logic, một nhà nghiên cứu có thể phác thảo biến độc lập dự báo cái gì với mỗi biến phụ thuộc. Trong mô hình đó, một số biến phụ thuộc trở thành biến độc lập trong quan hệ tiếp theo làm tăng tính phụ thuộc qua lại của mô hình cấu trúc. Mô hình cấu trúc thể hiện các mối quan hệ đó giữa những biến độc lập và phụ thuộc, thậm chí khi biến phụ thuộc trở thành biến độc lập với những mối quan hệ khác.

ii) Khả năng biểu diễn những biến tiềm ẩn các mối quan hệ này và làm chính

xác những sai số đo lường trong quá trình ước lượng.

Phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính cũng có khả năng kết hợp những biến tiềm ẩn vào phân tích. Những biến tiềm ẩn được giả định và không quan sát được được đại diện bởi những chỉ báo có thể quan sát và đo lường được. Trong phương pháp này khi xây dựng mô hình có hai loại biến là biến ngoại sinh và biến nội sinh.

Biến ngoại sinh là biến tiềm ẩn đa chiều tương đương với biến độc lập. Biến ngoại sinh được quyết định bởi các yếu tố bên ngoài mô hình (không được giải thích bởi bất kỳ một biến nào trong mô hình). Mô hình thường được mô tả bởi một sơ đồ, do đó rất hữu dụng để biết bằng cách nào để nhận ra biến ngoại sinh.

Biến nội sinh là các biến tiềm ẩn đa chiều tương đương với biến phụ thuộc (hay một sự kết hợp của biến cá nhân phụ thuộc). Những biến này về mặt lý thuyết được xác định bởi các yếu tố trong mô hình, và sự phụ thuộc này được biểu diễn bằng mắt bởi một đường dẫn tới biến nội sinh từ các biến ngoại sinh (hoặc từ biến ngoại sinh khác mà chúng ta sẽ nhìn thấy sau).

iii) Định nghĩa mô hình để giải thích toàn bộ các mối quan hệ.

Mô hình được sử dụng dùng để mô tả lý thuyết. Lý thuyết có thể được hiểu như là tập hợp có hệ thống các mối quan hệ cho phép giải thích sự biến động của các hiện tượng. Từ định nghĩa này, chúng ta thấy rằng lý thuyết không phải là vùng dành riêng cho giới học thuật mà có thể được xây dựng trên kinh nghiệm và thực nghiệm đạt được bởi sự quan sát các hành vi thế giới thực. Một mô hình quy ước trong mô hình cấu trúc tuyến tính thực tế bao gồm hai mô hình: Mô hình đo (các biến tiềm ẩn được đo bằng các tập hợp chỉ báo nào) và mô hình cấu trúc (Các biến tiềm ẩn liên kết với nhau theo mối quan hệ nào).

Mô hình đo: Qui tắc cơ bản để xây dựng sơ đồ đường dẫn của mô hình đo lường như sau:

Để phân biệt các chỉ báo của biến ngoại sinh và biến nội sinh, các biến đo lường (indicators) của biến ngoại sinh ký hiệu là X và cho biến nội sinh ký hiệu là Y.

Các biến tiềm ẩn được biểu diễn bởi hình ô van hoặc hình tròn trong khi các

biến chỉ báo là hình vuông.

Các biến chỉ báo của X hoặc Y được liên kết với riêng từng biến bằng những đường thẳng từ biến tiềm ẩn tới biến chỉ báo.

Mô hình cấu trúc: Mô hình cấu trúc liên quan đến xác định quan hệ cấu trúc giữa các biến ẩn. Xác định các mối quan hệ này nghĩa chúng ta xác định xem có tồn tại quan hệ hay không. Hai dạng quan hệ có thể có giữa các biến là quan hệ phụ thuộc và quan hệ tương quan.

Quan hệ phụ thuộc: Mũi tên trực tiếp mô tả một mối quan hệ phụ thuộc, tác động của một biến lên các biến khác. Trong trường hợp đo lường, quan hệ phụ thuộc xảy ra từ các biến này đến biến khác. Mũi tên từ cái có trước (biến độc lập) đến kết quả (biến phụ thuộc).

Quan hệ tương quan: Trong một số trường hợp, mối tương quan đơn giản giữa các biến ngoại sinh có thể tồn tại, do các biến này có quan hệ tương quan lẫn nhau nhưng không phải quan hệ phụ thuộc của biến này vào một biến khác.

Sáu bước trong quá trình xây dựng mô hình cấu trúc tuyến tính:

Theo Hair và cộng sự (2014) mô hình cấu trúc tuyến tính bao gồm sáu bước như sau:

Bước 1: Xác định tập hợp các chỉ báo đo từng nhân tố (biến tiềm ẩn) riêng lẻ

Bước 2: Phát triển và cụ thể hóa mô hình đo lường

Bước 3: Thiết kế mô hình đo các mối quan hệ với những mô hình cơ bản tập trung vào xây dựng hoặc đo lường các biến/yếu tố, những nhà nghiên cứu thường tập trung chú ý tới những vấn đề liên quan tới nghiên cứu thiết kế hoặc ước lượng.

Bước 4: Xác định giá trị của mô hình đo lường, xác định mức độ phù hợp của mô hình (GOF). Trả lời câu hỏi: Mô hình đo lường có giá trị hay không?

Bước 5: Chỉ ra mô hình cấu trúc, chuyển đổi mô hình đo lường thành mô hình cấu trúc.

Bước 6: Xác định giá trị của mô hình cấu trúc. Tính toán GOF và ý nghĩa, hướng đi và kích thước của tham số cấu trúc. Trả lời câu hỏi: Mô hình cấu trúc có giá trị không?

Trong kiểm định thang đo, phương pháp phân tích nhân tố khẳng định trong mô hình cấu trúc tuyến tính có nhiều ưu điểm hơn so với những phương pháp phân tích truyền thống như: phương pháp hệ số tương quan, phương pháp phân tích nhân tố khám phá, phương pháp đa khái niệm – đa phương pháp MTMM, theo Bagozzi và Foxall (1996). Nguyên nhân là CFA cho phép kiểm định mối quan hệ giữa một khái niệm nghiên cứu với những khái niệm khác mà không bị chệch do sai số đo lường; Ngoài ra, nghiên cứu có thể kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo mà không cần nhiều nghiên cứu như những phương pháp truyền thống (Steenkamp và Van Trijp, 1991).

3.4. ĐẶC ĐIỂM TỔNG THỂ VÀ MẪU NGHIÊN CỨU

3.4.1. Đặc điểm tổng thể

3.4.1.1. Quy mô cơ sở lưu trú tại Kiên Giang hiện nay

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.

Bảng 3.6. So sánh cơ sở lưu trú và số phòng lưu trú từ 1-5 sao

Quy mô khách sạn	Năm 2019	Năm 2021	Số lượng tăng	Tỷ lệ tăng
Xếp loại cơ sở lưu trú				
1 sao	78	12	-66	-84,6%
2 sao	44	11	-33	-75,0%
3 sao	8	6	-2	-25,0%
4 sao	9	5	-4	-44,4%
5 sao	12	17	5	41,6%
Tổng	151	51	-100	-66,2%
Số phòng lưu trú (Phòng)				

1 sao	1.648	275	-1.373	-83,3%
2 sao	1.628	441	-1.187	-72,9%
3 sao	527	470	-57	-10,8%
4 sao	1.218	738	-480	-39,4%
5 sao	7.640	9.582	1.942	25,4%
Tổng	12.661	11.506	-1.155	-9,1%

Nguồn: Phòng quản lý du lịch thuộc sở Du lịch Kiên Giang, tháng 10/2022

Năm 2019, toàn tỉnh Kiên Giang có 151 cơ sở lưu trú từ 1 sao trở lên, trong đó có 12 cơ sở hạng 5 sao, 9 cơ sở hạng 4 sao, 8 cơ sở hạng 3 sao, 44 cơ sở hạng 2 sao và 78 cơ sở hạng 1 sao. Đến năm 2021, toàn tỉnh có 51 cơ sở lưu trú xếp hạng từ 1 đến 5 sao, cụ thể có 17 cơ sở 5 sao, 5 cơ sở 4 sao, 6 cơ sở 3 sao, 11 cơ sở 2 sao và 12 cơ sở hạng 1 sao. Trong đó, số cơ sở lưu trú xếp hạng 1 sao và 2 sao giảm mạnh trong thời gian này, tương ứng tỷ lệ giảm 84,6% và 75%, nguyên nhân chủ yếu do tình hình dịch bệnh Covid-19 đã làm cho những cơ sở lưu trú nhỏ gặp nhiều khó khăn trong hoạt động kinh doanh dẫn đến nhiều cơ sở lưu trú phải ngưng hoạt động và đóng cửa; cũng trong xu hướng giảm, cơ sở lưu trú 3 sao và 4 sao có mức giảm ít hơn, số cơ sở lưu trú 3 sao giảm 2 so với năm 2019 tương ứng với tỷ lệ giảm là 25% và số cơ sở lưu trú 4 sao giảm 4 so với năm 2019 tương ứng với tỷ lệ giảm 44,4%; tuy nhiên, cơ sở lưu trú xếp hạng 5 sao có tốc độ tăng rất nhanh (41,6%) tương ứng tăng thêm 5 cơ sở so với năm 2019.

Song song với xu hướng giảm của các cơ sở lưu trú, so với năm 2019, số lượng phòng nghỉ của các cơ sở lưu trú từ 1 sao trở lên trên địa bàn tỉnh Kiên Giang giảm tổng cộng 1.155 phòng nghỉ tương ứng với tỷ lệ giảm 9,1%. Trong đó, chỉ có số lượng phòng nghỉ của các cơ sở lưu trú 5 sao tăng mạnh là 1.942 phòng tương ứng với tỷ lệ tăng 25,4% qua đó, cho thấy cơ sở lưu trú trên địa bàn tỉnh Kiên Giang có sự chuyển dịch sang phân khúc cao và tập trung vào nhu cầu nghỉ dưỡng, điều này cũng cho thấy những cơ sở 5 sao ít chịu tổn thương trong tình hình dịch bệnh hơn so với những cơ sở lưu trú từ 4 sao trở xuống; ngược lại, số lượng phòng nghỉ của các cơ sở lưu trú từ 4 sao trở xuống đều giảm, những cơ sở 3 sao giảm ít hơn so

với các cơ sở còn lại, cụ thể giảm 57 phòng tương ứng với tỷ lệ giảm 10,8%; đối với cơ sở lưu trú 4 sao, số lượng phòng nghỉ của năm 2021 giảm 480 phòng so với năm 2019, tương ứng với tỷ lệ giảm 39,4%; riêng những cơ sở lưu trú 1 sao và 2 sao, số lượng phòng nghỉ của năm 2021 giảm mạnh so với năm 2019, đây cũng là điều dễ hiểu do số lượng cơ sở lưu trú 1 sao và 2 sao giảm mạnh trong thời gian này nên làm cho số lượng phòng nghỉ cũng giảm mạnh theo, và đây cũng là những doanh nghiệp khách sạn chịu tổn thương nhiều nhất do tình hình dịch bệnh gây ra.

Qua số liệu thống kê số lượng cơ sở lưu trú và số phòng nghỉ của cơ sở lưu trú từ 1 sao đến 5 sao. Nhìn chung, đến năm 2021 toàn tỉnh Kiên Giang có sự giảm mạnh về cơ sở lưu trú, tuy nhiên tốc độ giảm số phòng nghỉ của cơ sở lưu trú lại chậm hơn (< 10%). Mặc dù số lượng các cơ sở lưu trú hạng 4 đến 5 sao chỉ chiếm tỷ lệ thấp trong tổng số cơ sở lưu trú từ 1 đến 5 sao (40%) nhưng số lượng phòng nghỉ chiếm tỷ trọng lớn trong tổng số phòng nghỉ, số lượng phòng nghỉ 4 sao và 5 sao chiếm đến 89,7% tổng số phòng của các cơ sở lưu trú từ 1 sao trở lên. Qua đó cho thấy, ở Kiên Giang chủ yếu phát triển các cơ sở lưu trú có quy mô lớn và phòng nghỉ cao cấp 4 sao, 5 sao nhằm phục vụ cho nhu cầu nghỉ dưỡng của khách hàng. Điều này cho thấy xu hướng du lịch và nghỉ dưỡng của khách hàng khi đến Kiên Giang, dịch vụ khách sạn cao cấp chiếm tỷ trọng lớn trong các cơ sở lưu trú tại đây.

3.4.1.2. Số lượt khách lưu trú du lịch và doanh thu ngành lưu trú tại Kiên Giang

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%; số lượt khách năm 2020 giảm mạnh 1.444.289 lượt so với năm 2019 tương ứng tỷ lệ giảm 37,7% và số lượt khách năm 2021 giảm 960.844 lượt so với năm 2020 tương ứng tỷ lệ giảm 40,2%; 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.

Đối với khách quốc tế, năm 2020 số lượt khách lưu trú giảm mạnh 472.274 lượt so với năm 2019, tương ứng tỷ lệ giảm khoảng 74,3% và năm 2021 số lượt khách lưu trú giảm 159.757 lượt so với năm 2020, tương ứng tỷ lệ giảm khoảng 97,8%; do đó, số lượt khách lưu trú bình quân mỗi năm giảm khoảng 316.015 lượt tương ứng tỷ lệ giảm bình quân 86%/năm trong giai đoạn 2019 đến 2021. Tương tự như vậy, số lượt khách lưu trú trong nước cũng giảm qua các năm, mức giảm bình quân khoảng 886.551 lượt/năm, tương ứng với tỷ lệ giảm khoảng 33,1%/năm.

Bảng 3.7. Số lượt khách lưu trú và số ngày lưu trú giai đoạn 2019-2021

Năm	Số khách lưu trú du lịch (Lượt)			Số ngày lưu trú (Ngày)	
	Tổng số	Quốc tế	Trong nước	Tổng số	Bình quân
2019	3.834.607	635.531	3.199.076	7.147.835	1,86
2020	2.390.318	163.257	2.227.061	5.666.146	2,37
2021	1.429.474	3.500	1.425.974	3.443.733	2,41
Tổng	7.654.399	802.288	6.852.111	16.257.714	2,12

Nguồn: Phòng quản lý du lịch thuộc sở Du lịch Kiên Giang, tháng 10/2022

Tổng số ngày khách lưu trú tại các cơ sở lưu trú trên địa bàn tỉnh Kiên Giang trong giai đoạn từ 2019 đến năm 2021 là 16.257.714 ngày; trong đó, số ngày lưu trú bình quân khoảng 2,12 ngày. Số liệu ngày lưu trú bình quân năm 2020 tăng mạnh so với năm 2019 và năm 2021 tăng nhẹ so với năm 2020. Nguyên nhân số ngày lưu trú bình quân tăng trong giai đoạn này có thể là do khách hàng bị buộc lưu lại tại cơ sở lưu trú do những chỉ thị giãn cách lúc tình hình dịch bệnh, chứ không phải khách muốn lưu lại để trải nghiệm dịch vụ.

Nhìn chung, số lượt khách lưu trú và số ngày khách lưu trú tại Kiên Giang giảm mạnh cả về khách quốc tế và khách trong nước. Trong năm 2021, tốc độ giảm của số lượt khách lưu trú quốc tế cao hơn nhiều so với tốc độ giảm của số lượt khách lưu trú trong nước, nguyên nhân là do tình hình dịch bệnh diễn biến phức tạp trên toàn thế giới trong thời gian này. Điều này cho thấy sự ảnh hưởng rất lớn của

tình hình dịch bệnh Covid-19 đến hoạt động kinh doanh dịch vụ lưu trú tại khách sạn, và nó đã trực tiếp ảnh hưởng đến doanh thu của các cơ sở lưu trú tại Kiên Giang.

Do số lượt khách lưu trú và số ngày lưu trú thay đổi trong giai đoạn 2019 đến 2021, nên doanh thu của các cơ sở lưu trú tỉnh Kiên Giang trong giai đoạn này cũng thay đổi theo, cụ thể là thay đổi theo chiều hướng giảm. Tổng doanh thu của các cơ sở lưu trú trong giai đoạn này khoảng 10.438,2 tỷ đồng; Trong đó, doanh thu năm 2019, 2020 và 2021 lần lượt khoảng 4.654,9 tỷ đồng, 4.320,6 tỷ đồng và 1.462,7 tỷ đồng; tỷ lệ giảm doanh thu bình quân giai đoạn này khoảng 36,6%/năm. Mặc dù số lượt khách lưu trú và số ngày lưu trú năm 2020 giảm nhiều so với năm 2019, nhưng mức giảm doanh thu năm 2020 so với 2019 không lớn (giảm 7,2%); điều này có thể là do những khách sạn cao cấp như Vinpearl, Novotel, Salinda, Best Western Premier, Sun Group, Sunset Sanato, Mường Thanh, ... đã hoàn toàn đi vào hoạt động trong năm 2020, khách lưu trú có xu hướng lựa chọn dịch vụ lưu trú cao cấp và chấp nhận chi tiêu nhiều hơn để sử dụng dịch vụ trong thời gian này. Tuy nhiên, cùng với số lượt khách lưu trú và số ngày lưu trú, doanh thu năm 2021 giảm rất lớn so với năm 2020 (giảm 66,1%), đây là thời gian dịch bệnh diễn biến phức tạp trên toàn thế giới, vì vậy hoạt động kinh doanh dịch vụ lưu trú tại khách sạn trên địa bàn tỉnh Kiên Giang gần như hoàn toàn đóng băng.

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%. Nguyên nhân nghiên cứu chỉ thu hồi được 558 phiếu trong tổng số 600 phiếu phát ra là do tình hình dịch bệnh Covid-19 trong năm 2020 đã làm cho nhiều khách hàng hủy đặt phòng khách sạn tại Kiên Giang. 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 quan sát, đạt tỷ lệ thu hồi phiếu 91% theo dự kiến ban đầu.

Bảng 3.8 mô tả một số đặc điểm cơ bản về nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, tình trạng gia đình hiện tại, công việc hiện tại và trình độ học vấn của mẫu nghiên cứu.

Bảng 3.8. Mô tả đặc điểm của đối tượng nghiên cứu

Biến	Phân loại	Tần số	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	257	46,9%
	Nữ	291	53,1%
Độ tuổi	18-23 tuổi	72	13,1%
	24-39 tuổi	288	52,6%
	40-55 tuổi	132	24,1%
	>55 tuổi	56	10,2%
Công việc hiện tại	Nhân viên	287	52,4%
	Bác sĩ/luật sư	23	4,2%
	Công nhân sản xuất	21	3,8%
	Viên chức/giáo viên	98	17,9%
	Sinh viên	12	2,2%
	Tự kinh doanh	99	18,0%
	Thất nghiệp	2	0,4%
Tình trạng gia đình hiện tại	Nội trợ	6	1,1%
	Độc thân	223	40,7%
	Có gia đình chưa có con	95	17,3%
	Có gia đình có con	230	42,0%
Trình độ học vấn	> Đại học	74	13,5%
	Đại học	253	46,2%
	Chưa tốt nghiệp ĐH	63	11,5%
	Tốt nghiệp CĐ/TC	105	19,2%
	Tốt nghiệp THPT	33	6,0%
	< THPT	20	3,6%

Nguồn: điều tra trực tiếp 548 quan sát năm 2019-2020

Kết quả phân tích thống kê mô tả cho thấy khách lưu trú tham gia khảo sát phân bố khá cân đối giữa nam và nữ, trong tổng số mẫu khảo sát có 257 nam và 291 nữ chiếm tỷ lệ tương ứng là 46,9% và 53,1%. Độ tuổi khách được khảo sát trải dài từ 18 trở lên, trong đó độ tuổi từ 18 đến 23 có 72 khách (chiếm tỷ lệ 13,1%), 24 đến 39 tuổi có 288 khách (chiếm tỷ lệ 52,6%), 40 đến 55 tuổi có 132 khách (chiếm tỷ lệ 24,1%), trên 55 tuổi có 56 khách (chiếm tỷ lệ 10,2%), khách có độ tuổi từ 24 đến 39 tuổi được khảo sát nhiều nhất trong tổng số mẫu nghiên cứu. Do đó, đa phần mẫu được khảo sát đều có nghề nghiệp ổn định với các công việc hiện tại là nhân viên văn phòng 287 khách (chiếm tỷ lệ 52,4%), bác sĩ/luật sư 23 khách (chiếm tỷ lệ 4,2%), công nhân sản xuất 21 khách (chiếm tỷ lệ 3,8%), viên chức/giáo viên 98 khách (chiếm tỷ lệ 17,9%) và tự kinh doanh 99 khách (chiếm tỷ lệ 18%), những mẫu quan sát chưa có và không có công việc chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ (3,7%) trong tổng số quan sát. Khi được hỏi về quy mô gia đình, có 223 quan sát ở tình trạng độc thân (chiếm tỷ lệ 40,7%), 95 quan sát đã lập gia đình nhưng chưa có con (chiếm tỷ lệ 17,3%) và 230 quan sát đã lập gia đình và có con (chiếm tỷ lệ 42%), xác định quy mô gia đình vì đây là một trong những biến kiểm soát ý định sử dụng dịch vụ khách sạn của khách du lịch, điều này sẽ được làm rõ hơn trong kết quả mô hình nghiên cứu thực nghiệm sau này. Ngoài quy mô gia đình, trình độ học vấn của mẫu quan sát cũng là một trong những biến kiểm duyệt, trình độ học vấn được phân bố 74 quan sát trên đại học (chiếm tỷ lệ 13,5%), 253 quan sát trình độ đại học (chiếm tỷ lệ 46,2%), 63 quan sát chưa tốt nghiệp đại học (chiếm tỷ lệ 11,2%), 105 quan sát tốt nghiệp cao đẳng/trung cấp (chiếm tỷ lệ 19,2%), 33 quan sát trình độ trung học phổ thông (chiếm tỷ lệ 6%) và 20 quan sát chưa tốt nghiệp trung học phổ thông (chiếm tỷ lệ 3,6%), nhìn chung mẫu quan sát được phân bố đầy đủ ở các cấp trình độ học vấn.

Bảng 3.9 mô tả về những vấn đề liên quan đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú, thu nhập, chi phí của 548 quan sát nghiên cứu.

Bảng 3.9: Mô tả đặc điểm của đối tượng nghiên cứu

Biến	Phân loại	Tần số	Phần trăm (%)
Số lần sử dụng	1 lần	234	42,7%

khách sạn trong năm	2 lần	146	26,6%
	3 lần	67	12,3%
	4 lần	39	7,1%
	> 4 lần	62	11,3%
Đi du lịch		369	67,3%
Mục đích sử dụng khách sạn	Du lịch kết hợp công việc	95	17,4%
	Đi thăm người thân	18	3,3%
	Đi công việc	66	12,0%
Số sao khách sạn	1 sao	93	17,0%
	2 sao	55	10,0%
	3 sao	56	10,2%
	4 sao	263	48,0%
	5 sao	81	14,8%
Vị trí xã hội hiện tại	GĐ/PGĐ trong DN	18	3,4%
	TP/TBP trong DN	60	11,2%
	NV/CV trong DN	215	40,1%
	GĐ/PGĐ trong HCSN	6	1,1%
	TP/TBP trong HCSN	35	6,5%
	NV/CV trong HCSN	108	20,2%
	Tự kinh doanh	94	17,5%
Thu nhập cá nhân mỗi tháng	≤ 5 triệu	70	12,8%
	> 5 triệu đến 10 triệu	204	37,2%
	> 10 triệu đến 18 triệu	92	16,8%
	> 18 triệu đến 32 triệu	65	11,8%
	> 32 triệu đến 52 triệu	40	7,3%
	> 52 triệu đến 80 triệu	54	9,9%
	> 80 triệu	23	4,2%
Chi phí cho dịch vụ lưu trú	Giá trị trung bình: 5537,96 Giá trị nhỏ nhất: 300; Giá trị lớn nhất: 69.000		

Nguồn: điều tra trực tiếp 548 quan sát năm 2019-2020

Trong 548 quan sát, số lần khách đến lưu trú khách sạn tại Kiên Giang trong năm từ 1 đến 3 lần chiếm đa số trong tổng số mẫu nghiên cứu, có 447 khách (chiếm tỷ lệ 81,6%), trong đó có 234 khách đến 1 lần (chiếm tỷ lệ 42,7%), 146 khách đến 2

lần (chiếm tỷ lệ 26,6%), 67 khách đến 3 lần (chiếm tỷ lệ 12,3%). Mục đích sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn của mẫu quan sát cũng khá đa dạng, đi du lịch có 369 khách (chiếm tỷ lệ 67,3%), trong 369 khách có 52,8% khách sử dụng dịch vụ lưu trú 1 lần, 27,4% khách sử dụng dịch vụ lưu trú 2 lần, 12,2% khách sử dụng dịch vụ lưu trú 3 lần, 3,5% khách sử dụng dịch vụ lưu trú 4 lần và 4,1% khách sử dụng dịch vụ lưu trú trên 4 lần; đi du lịch kết hợp với công việc 95 khách (chiếm tỷ lệ 17,4%), trong 95 khách có 22,1% khách sử dụng dịch vụ lưu trú 1 lần, 24,2% khách sử dụng dịch vụ lưu trú 2 lần, 17,9% khách sử dụng dịch vụ lưu trú 3 lần, 15,8% khách sử dụng dịch vụ lưu trú 4 lần và 20% khách sử dụng dịch vụ lưu trú trên 4 lần; đi thăm người thân 18 khách (chiếm tỷ lệ 3,3%) và chỉ đi công việc 66 khách (chiếm tỷ lệ 12%), trong 66 khách có 16,7% khách sử dụng dịch vụ lưu trú 1 lần, 27,3% khách sử dụng dịch vụ lưu trú 2 lần, 6,1% khách sử dụng dịch vụ lưu trú 3 lần, 10,6% khách sử dụng dịch vụ lưu trú 4 lần và 39,4% khách sử dụng dịch vụ lưu trú trên 4 lần. Từ đây nhận thấy tần suất sử dụng dịch vụ lưu trú của khách, với mục đích du lịch đa phần khách hàng sử dụng dịch vụ lưu trú từ 1 đến 2 lần trong năm nhưng với mục đích chỉ đi công việc thì số lần sử dụng dịch vụ lưu trú từ 4 lần trở lên chiếm tỷ lệ cao.

Khách hàng sử dụng dịch vụ lưu trú lựa chọn từ khách sạn 1 sao đến khách sạn 5 sao, nhưng xu hướng đa phần khách lựa chọn dịch vụ lưu trú 4 sao với 263 khách tương ứng với tỷ lệ 48%, kế tiếp là dịch vụ lưu trú 1 sao với 93 khách (chiếm tỷ lệ 17%), sau đó là dịch vụ lưu trú 5 sao với 81 khách (chiếm tỷ lệ 14,8%), những khách lựa chọn dịch vụ lưu trú 2 sao và 3 sao có tỷ lệ tương đối đồng đều nhau với 55 và 56 khách (chiếm tỷ lệ 10% và 10,2%). Vị trí xã hội của mẫu quan sát được phân bố khá rộng rãi ở hầu hết các vị trí, trong 548 quan sát có 12 quan sát là sinh viên, nội trợ và đang không có việc làm nên chỉ có 536 quan sát được đưa vào thống kê, đa phần là vị trí nhân viên/chuyên viên trong doanh nghiệp và đơn vị hành chính sự nghiệp với 215 và 108 khách (chiếm tỷ lệ 40,1% và 20,2%), tự làm chủ/tự kinh doanh có 94 khách (chiếm tỷ lệ 17,5%), ở vị trí quản lý bao gồm giám đốc/phó giám đốc trong doanh nghiệp (18 khách chiếm tỷ lệ 3,4%), giám đốc/phó giám đốc

trong đơn vị hành chính sự nghiệp (6 khách chiếm tỷ lệ 1,1%), trưởng phòng/trưởng bộ phận trong doanh nghiệp (60 khách chiếm tỷ lệ 11,2%), trưởng phòng/trưởng bộ phận trong đơn vị hành chính sự nghiệp (35 khách chiếm tỷ lệ 6,5%). Xu hướng lựa chọn dịch vụ lưu trú tương ứng với vị trí xã hội của mẫu quan sát khá đa dạng, ở vị trí quản lý có 13 giám đốc/phó giám đốc trong doanh nghiệp và 54 trưởng phòng/trưởng bộ phận trong doanh nghiệp lựa chọn dịch vụ lưu trú 4 sao và 5 sao (chiếm tỷ lệ 72,2% và 90%), 6 giám đốc/phó giám đốc trong đơn vị hành chính sự nghiệp lựa chọn dịch vụ lưu trú 4 sao và 5 sao (chiếm tỷ lệ 100%), 27 trưởng phòng/trưởng bộ phận trong đơn vị hành chính sự nghiệp lựa chọn dịch vụ lưu trú từ 3 đến 5 sao (chiếm tỷ lệ 77,1%); Các vị trí nhân viên có xu hướng lựa chọn dịch vụ lưu trú từ 1 sao đến 4 sao, 190 nhân viên/chuyên viên trong doanh nghiệp và 104 nhân viên/chuyên viên trong đơn vị hành chính sự nghiệp đều lựa chọn dịch vụ lưu trú từ 1 sao đến 4 sao (tương ứng với tỷ lệ 88,4% và 96,3%). Đối với vị trí tự làm chủ/tự kinh doanh, đa phần khách lựa chọn dịch vụ lưu trú 1 sao, 4 sao và 5 sao mà ít lựa chọn dịch vụ lưu trú 2 sao và 3 sao, có 26 khách lựa chọn dịch vụ 1 sao (chiếm tỷ lệ 27,7%) và 59 khách lựa chọn dịch vụ 4 sao đến 5 sao (chiếm tỷ lệ 62,8%). Từ đây ta có thể thấy mối liên hệ giữa vị trí xã hội và lựa chọn dịch vụ lưu trú để sử dụng trong mẫu quan sát.

Về đặc điểm thu nhập mỗi tháng của mẫu quan sát, có 366 khách thu nhập từ 18 triệu/tháng trở xuống (chiếm tỷ lệ 66,8%), 182 khách thu nhập trên 18 triệu/tháng (chiếm tỷ lệ 33,2%), mức thu nhập phổ biến trong mẫu quan sát nằm ở mức trên 5 triệu/tháng đến 10 triệu/tháng (chiếm tỷ lệ 37,2%). Đặc điểm chi phí cho dịch vụ lưu trú, mức chi phí trung bình của khách khoảng 5.550.000 đồng/ngày với giá trị nhỏ nhất là 300.000 đồng và giá trị lớn nhất là 69.000.000 đồng, chi phí dịch vụ lưu trú trung bình tương đối phù hợp với dữ liệu trên thị trường do đa phần mẫu quan sát lựa chọn dịch vụ 4 sao với giá giao động từ 4,5 triệu/ngày đến 5,8 triệu/ngày tùy vào cơ sở lưu trú và mùa vụ du lịch.

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

Như đã trình bày trong phần nghiên cứu sơ bộ, mô hình nghiên cứu thực nghiệm bao gồm mười khái niệm: Lợi ích cảm nhận được đo lường bằng bốn biến quan sát (từ LI1 đến LI4), Sự thuận tiện được đo lường bằng bốn biến quan sát (từ TT1 đến TT4), Tác động xã hội được đo lường bằng ba biến quan sát (từ TDXH1 đến TDXH3), Ưu đãi được đo lường bằng ba biến quan sát (từ UD1 đến UD3), Động cơ hưởng thụ được đo lường bằng ba biến quan sát (từ DCHT1 đến DCHT3), Giá trị được đo lường bằng ba biến quan sát (từ CP1 đến CP3), Thói quen được đo lường bằng ba biến quan sát (từ TQ1 đến TQ3), Truyền miệng tiêu cực qua mạng được đo lường bằng ba biến quan sát (từ TMQM1 đến TMQM3), Tính đổi mới được đo lường bằng năm biến quan sát (từ TDM1 đến TDM5) và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú được đo lường bằng ba biến quan sát (từ YD1 đến YD3).

Giá trị những thang đo này sẽ được đánh giá chính thức qua hai công cụ chính là đánh giá hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá. Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng trước để loại các biến không đạt độ tin cậy, các biến có hệ số tương quan biến tổng $< 0,3$ sẽ bị loại; Theo Nunnally và Bernstein (1994), giá trị Cronbach's Alpha đòi hỏi không nhỏ hơn 0,7 thì mới đủ điều kiện xây dựng thang đo đáng tin cậy; Tuy nhiên, theo Churchill (1979) và Peter (1979) giá trị này $\geq 0,6$ thì vẫn có thể chấp nhận thang đo đảm bảo độ tin cậy; Hair và cộng sự (2014) cũng ủng hộ giá trị nhỏ nhất của hệ số Cronbach's Alpha là 0,6 và giá trị này thường được chấp nhận trong các nghiên cứu mà vấn đề nghiên cứu là tương đối mới cũng như bộ tiêu chí xây dựng thang đo cũng mới; Dựa vào những cơ sở trên, nghiên cứu sử dụng giá trị 0,6 làm giá trị tối thiểu để đo lường độ tin cậy của thang đo. Trong phân tích nhân tố khám phá, các biến có trọng số (factor loading)

nhỏ hơn 0,4 trong EFA sẽ tiếp tục bị loại; Phương pháp trích hệ số sử dụng principal axis factoring với phép quay không vuông góc promax và số lượng nhân tố được xác định tại eigenvalue tối thiểu bằng 1; Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích bằng hoặc lớn hơn 50% (Gerbing và Anderson, 1988).

Thang đo ý định sử dụng dịch vụ lưu trú là thang đo đơn hướng bao gồm ba biến quan sát YD1 - Tôi dự định sử dụng dịch vụ lưu trú này trong công việc khi nó có sẵn, YD2 - Tôi dự định sử dụng dịch vụ lưu trú này cho bạn bè, gia đình khi cần thiết, YD3 - Tôi dự định sử dụng dịch vụ lưu trú này cho bạn bè, gia đình thường xuyên. 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.

Bảng 4.1. Cronbach's Alpha ý định sử dụng dịch vụ lưu trú

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng	Alpha nếu loại biến này
Ý định sử dụng dịch vụ khách sạn (YDINH): alpha = 0,883				
YD ₁	8,03	2,416	,778	,829
YD ₂	7,99	2,433	,822	,795
YD ₃	7,97	2,275	,728	,881

Nguồn: điều tra trực tiếp 548 quan sát năm 2019-2020

Hệ số Cronbach's Alpha ý định sử dụng dịch vụ lưu trú đạt 0,883 lớn hơn 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 nên các biến này đều phù hợp và đạt được độ tin cậy để đánh giá trong EFA.

Sau khi đánh giá hệ số Cronbach's Alpha, các biến quan sát của thang đo này tiếp tục được đánh giá bằng phân tích EFA với phương pháp trích nhân tố principal component Analysis (PCA) và phép quay vuông góc varimax. Kết quả rút ra được một nhóm nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng, được trích tại eigenvalues bằng 2,445 và tổng phương sai trích được là 81,5% lớn hơn 50%, như vậy phương sai trích đạt yêu cầu. Tổng phương sai trích đạt 81,5%

cho ta biết rằng 81,5% tổng biến thiên ý định sử dụng dịch vụ lưu trú được giải thích bởi ba biến quan sát theo thang đo ban đầu.

Kết quả kiểm định Bartlett có KMO bằng 0,728 lớn hơn 0,6 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,000 < α = 0,05), hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 nên các biến đạt được độ tin cậy và có ý nghĩa thực tiễn thống kê.

Bảng 4.2. Ma trận nhân tố ý định sử dụng dịch vụ lưu trú

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố
	1
YD1	,906
YD2	,927
YD3	,874

1 nhân tố được trích xuất;

KMO = 0,728; Sig. = 0,000; Tổng phương sai trích = 81

Nguồn: điều tra trực tiếp 548 quan sát năm 2019-2020

Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng đối với các doanh nghiệp khách sạn tại Kiên Giang được đánh giá thông qua chín thành phần với 31 biến quan sát. Kết quả đánh giá hệ số Cronbach's Alpha của thành phần lợi ích cảm nhận, sự thuận tiện, tác động xã hội, sự ưu đãi, động cơ hưởng thụ, giá trị, thói quen, truyền miệng tiêu cực qua mạng, tính đổi mới đều lớn hơn 0,7 cho nên các thang đo này đạt tiêu chuẩn. Hơn nữa, các biến đều có hệ số tương quan biến - tổng cao, riêng biến TT1 và UD3 có hệ số nhỏ hơn 0,5 nhưng vẫn lớn hơn 0,4; Còn lại tất cả các hệ số khác đều lớn hơn 0,5 nên các biến này phù hợp và đạt được độ tin cậy để đo lường trong nghiên cứu.

Bảng 4.3: Cronbach's Alpha các thành phần ý định sử dụng dịch vụ lưu trú trong nghiên cứu chính thức

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng	Alpha nếu loại biến này
---------------	-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------	-------------------------

Lợi ích cảm nhận (LI): alpha = 0,891				
LI1	11,86	5,603	,669	,897
LI2	11,73	5,543	,824	,835
LI3	11,66	5,677	,797	,846
LI4	11,66	5,666	,762	,858
Sự thuận tiện (TT): alpha = 0,792				
TT1	10,72	6,702	,452	,816
TT2	10,84	6,274	,629	,728
TT3	10,66	6,267	,657	,715
TT4	10,78	5,661	,688	,695
Tác động xã hội (TDXH): alpha = 0,825				
TDXH1	7,45	3,100	,763	,677
TDXH2	7,34	3,305	,767	,685
TDXH3	7,68	3,252	,546	,912
Sự ưu đãi (UD): alpha = 0,76				
UD1	7,35	2,437	,622	,641
UD2	7,20	2,454	,668	,589
UD3	6,99	2,885	,489	,786
Động cơ hưởng thụ (DCHT): alpha = 0,885				
DCHT1	14,47	10,381	,690	,768
DCHT2	14,45	11,238	,585	,798
DCHT3	14,59	10,194	,690	,767
Giá trị (GTRI): alpha = 0,853				
CP1	6,96	2,865	,738	,781
CP2	7,04	2,701	,749	,769
CP3	7,01	2,896	,685	,830
Thói quen (TQ): alpha = 0,85				
TQ1	7,55	2,829	,717	,794

TQ2	7,53	3,080	,694	,815
TQ3	7,68	2,640	,754	,758
Truyền miệng tiêu cực qua mạng (EWOM): alpha = 0,823				
TMQM1	7,00	3,000	,679	,755
TMQM2	7,16	2,815	,714	,718
TMQM3	7,03	3,001	,641	,792
Tính đổi mới (INNO): alpha = 0,911				
TDM1	16,04	8,722	,714	,903
TDM2	16,20	8,125	,800	,886
TDM3	16,14	8,204	,804	,885
TDM4	16,35	7,679	,773	,893
TDM5	16,21	8,075	,790	,888

Nguồn: điều tra trực tiếp 548 quan sát năm 2019-2020

Sau khi đánh giá hệ số Cronbach's Alpha, các biến quan sát của các thang đo này tiếp tục được đánh giá bằng phân tích nhân tố khám phá với phương pháp trích hệ số sử dụng principal axis factoring (PAF) với phép quay không vuông góc promax. Dựa vào ma trận nhân tố sau khi xoay trong kết quả EFA, nghiên cứu xác định có chín nhóm nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú, đồng thời các biến đo lường không có sự xáo trộn giữa các thành phần ban đầu.

Dựa vào ma trận tương quan trong phân tích nhân tố khám phá, nghiên cứu nhận thấy các biến đo lường có sự tương quan với nhau, nguyên nhân là do ma trận này không phải ma trận đơn vị I, nghĩa là đường chéo trong ma trận bằng 1 và mức độ tương quan của từng cặp biến khác không.

Kết quả phân tích 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%; Cả hai phương pháp này đều trích được phương sai lớn hơn 50%, như vậy phương sai trích đạt yêu cầu, tuy nhiên, nghiên cứu trích theo PAF vì phương pháp này phản ánh cấu

trúc dữ liệu nghiên cứu chính xác hơn PCA (Gerbing và Anderson, 1988) và thường được sử dụng để đánh giá thang đo lường (Nguyễn Đình Thọ, 2011). 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 < α = 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.

Bảng 4.4: Ma trận nhân tố sau khi xoay của chín thành phần

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
TDM1	,713								
TDM2	,870								
TDM3	,882								
TDM4	,756								
TDM5	,836								
LI1		,774							
LI2		,902							
LI3		,834							
LI4		,699							
TT1			,343						
TT2			,732						
TT3			,844						
TT4			,766						
TDXH1				,942					
TDXH2				,929					
TDXH3				,483					

TQ1	,837
TQ2	,737
TQ3	,833
TMQM1	,767
TMQM2	,838
TMQM3	,753
CP1	,853
CP2	,852
CP3	,679
DCHT1	,880
DCHT2	,896
DCHT3	,661
UD1	,775
UD2	,864
UD3	,527
KMO = 0,884; Sig. = 0,000; Tổng phương sai trích = 65,5%	

Nguồn: điều tra trực tiếp 548 quan sát năm 2019-2020

Kết quả ma trận nhân tố sau khi xoay xác định chín nhóm nhân tố và các nhân tố này không có sự xáo trộn giữa các thành phần, thể hiện như sau:

Nhóm 1 là nhân tố Tính đổi mới được đo lường bằng năm biến quan sát theo đúng thang đo ban đầu (từ TDM1 đến TDM5), nhân tố này giải thích được 26,6% tổng biến thiên ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng.

Nhóm 2 là nhân tố Lợi ích cảm nhận được đo lường bằng bốn biến quan sát theo đúng thang đo ban đầu (từ LI1 đến LI4), giải thích được 12,3% tổng biến thiên ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng.

Nhóm 3 là nhân tố Sự thuận tiện được đo lường bằng bốn biến quan sát theo đúng thang đo ban đầu (từ TT1 đến TT4), giải thích được 6% tổng biến thiên ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng.

Nhóm 4 là nhân tố Tác động xã hội được đo lường bằng ba biến quan sát theo đúng thang đo ban đầu (từ TDXH1 đến TDXH3) và giải thích được 5% tổng biến thiên ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng.

Nhóm 5 là nhân tố Thói quen được đo lường bằng ba biến quan sát theo đúng thang đo ban đầu (từ TQ1 đến TQ3), giải thích được 3,8% tổng biến thiên ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng.

Nhóm 6 là nhân tố Truyền miệng tiêu cực qua mạng được đo lường bằng ba biến quan sát theo đúng thang đo ban đầu (từ TMQM1 đến TMQM3), giải thích được 3,6% tổng biến thiên ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng.

Nhóm 7 là nhân tố Giá trị được đo lường bằng ba biến quan sát theo đúng thang đo ban đầu (từ CP1 đến CP3), giải thích được 3,3% tổng biến thiên ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng.

Nhóm 8 là nhân tố Động cơ hưởng thụ được đo lường bằng ba biến quan sát theo đúng thang đo ban đầu (từ DCHT1 đến DCHT3), giải thích được 2,6% tổng biến thiên ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng.

Nhóm 9 là nhân tố Ưu đãi được đo lường bằng ba biến quan sát theo đúng thang đo ban đầu (từ UD1 đến UD3), giải thích được 2,3% tổng biến thiên ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng.

Theo kết quả đánh giá chính thức thang đo, nghiên cứu xác định có chín nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú gồm Tính đổi mới, Lợi ích cảm nhận, Sự thuận tiện, Tác động xã hội, Thói quen, Truyền miệng tiêu cực qua mạng, Giá trị, Động cơ hưởng thụ và Ưu đãi; thang đo các thành phần bao gồm 31 biến đo lường theo đúng thang đo ban đầu của nghiên cứu.

4.2. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHẲNG ĐỊNH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG

Sau khi đánh giá độ tin cậy thang đo, nghiên cứu tiến hành kiểm định thang đo chín nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Phương pháp CFA trong phân tích cấu trúc tuyến tính SEM có nhiều ưu điểm hơn so với một số phương pháp truyền thống như phương pháp hệ số tương quan, phân tích nhân tố khám phá, phương pháp đa khái

niệm - đa phương pháp (MTMM), ... (Bagozzi và Foxall, 1996). Lý do là CFA cho phép kiểm định cấu trúc lý thuyết của các thang đo lường như mối quan hệ giữa một khái niệm nghiên cứu với các khái niệm khác mà không bị chệch do sai số đo lường và ta có thể thực hiện cho từng khái niệm, một số khái niệm, hoặc thực hiện với tất cả các khái niệm có trong mô hình (gọi là mô hình tới hạn). Hơn nữa, CFA giúp kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo mà không cần nhiều nghiên cứu như trong phương pháp truyền thống MTMM (Steenkamp và Van Trijp, 1991).

Theo Steenkamp và Van Trijp (1991) mức độ phù hợp của mô hình đo lường với dữ liệu thị trường cho chúng ta điều kiện cần và đủ để cho tập biến quan sát đạt được tính đơn hướng, trừ trường hợp các sai số của các biến quan sát có tương quan với nhau; giá trị hội tụ (convergent validity), theo Gerbing và Anderson (1988) thang đo đạt được giá trị hội tụ nếu các trọng số chuẩn hóa của thang đo đều cao (> 0.50) và có ý nghĩa thống kê ($p < 5\%$); giá trị phân biệt (discriminant validity), hai khái niệm đạt được giá trị phân biệt khi hệ số tương quan giữa chúng nhỏ hơn 1 (có ý nghĩa thống kê). Phương pháp ước lượng ML (Maximum Likelihood) được sử dụng để ước lượng các tham số trong các mô hình, lý do là khi kiểm định phân phối của các biến quan sát thì phân phối này lệch một ít so với phân phối chuẩn đa biến. Tuy nhiên, hầu hết các Kurtosis và Skewness đều nằm trong khoảng $[-1, +1]$ nên ML vẫn là phương pháp ước lượng thích hợp (Muthen và Kaplan, 1985).

Một mô hình có các giá trị GFI, TLI, CFI $\geq 0,9$ (Bentler và Bonett, 1980), CMIN/df ≤ 2 (một số trường hợp CMIN/df ≤ 3 , Carmines và McIver, 1981), RMSEA $\leq 0,08$ (RMSEA $\leq 0,08$ được xem là rất tốt, Steiger, 1990). Bên cạnh đó, theo Thọ và Trang (2008), nếu mô hình nhận được các giá trị TLI, CFI $\geq 0,9$, CMIN/df ≤ 2 và RMSEA $\leq 0,08$ thì mô hình phù hợp hay tương thích với dữ liệu thị trường.

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 lợi ích cảm nhận được thể hiện qua bảng 4.5. Theo kết quả thống kê, các biến quan sát LI1 đến LI4 của thang đo lợi ích cảm nhận có giá trị nhỏ nhất là 1 và lớn nhất là 5; giá trị trung bình của các biến quan sát đều lớn hơn 3 cho thấy đa số đối tượng khảo sát đồng ý ở mức cao đối với các tiêu chí trong phiếu khảo sát. Giá trị tuyệt đối của chỉ số Skewness, thể hiện độ xiên của biểu đồ phân phối nằm trong khoảng $[-1, +1]$ cho nên đường cong chuẩn có dạng hình chuông. Vì vậy, nghiên cứu kết luận thang đo có phân phối gần chuẩn và đủ điều kiện sử dụng cho CB-SEM.

Bảng 4.5. Kết quả thống kê mô tả thang đo lợi ích cảm nhận

BQS	CM	GTNN	GTLN	GTTB	ĐLC	Skewness		Kurtosis	
	TK	TK	TK	TK	TK	TK	SSC	TK	SSC
LI1	548	1	5	3,77	,975	-,853	,104	,635	,208
LI2	548	1	5	3,91	,864	-,673	,104	,539	,208
LI3	548	1	5	3,98	,853	-,864	,104	1,260	,208
LI4	548	1	5	3,98	,882	-,903	,104	1,082	,208
QS	548								

Nguồn: điều tra trực tiếp 548 quan sát năm 2019-2020

Kết quả đánh giá dạng phân phối của thang đo sự thuận tiện được thể hiện qua bảng 4.6. Theo kết quả thống kê, các biến quan sát TT1 đến TT4 của thang đo sự thuận tiện có giá trị nhỏ nhất là 1 và lớn nhất là 5; giá trị trung bình của các biến quan sát đều lớn hơn 3 cho thấy đa số đối tượng khảo sát đồng ý ở mức cao đối với các tiêu chí trong phiếu khảo sát. Giá trị tuyệt đối của chỉ số Skewness và Kurtosis, thể hiện độ xiên và độ phẳng của biểu đồ phân phối nằm trong khoảng $[-1, +1]$ cho nên đường cong chuẩn có dạng hình chuông và thấp. Vì vậy, nghiên cứu kết luận thang đo có phân phối chuẩn và đủ điều kiện sử dụng cho CB-SEM.

Bảng 4.6. Kết quả thống kê mô tả thang đo sự thuận tiện

BQS	CM	GTNN	GTLN	GTTB	ĐLC	Skewness		Kurtosis	
	TK	TK	TK	TK	TK	TK	SSC	TK	SSC
TT1	548	1	5	3,61	1,070	-,444	,104	-,422	,208
TT2	548	1	5	3,49	,985	-,152	,104	-,691	,208
TT3	548	1	5	3,68	,961	-,547	,104	-,083	,208
TT4	548	1	5	3,55	1,078	-,488	,104	-,360	,208
QS	548								

Nguồn: điều tra trực tiếp 548 quan sát năm 2019-2020

Kết quả đánh giá dạng phân phối của thang đo tác động xã hội được thể hiện qua bảng 4.7. Theo kết quả thống kê, các biến quan sát TDXH1 đến TDXH3 của thang đo tác động xã hội có giá trị nhỏ nhất là 1 và lớn nhất là 5; giá trị trung bình của các biến quan sát đều lớn hơn 3 cho thấy đa số đối tượng khảo sát đồng ý ở mức cao đối với các tiêu chí trong phiếu khảo sát. Giá trị tuyệt đối của chỉ số Skewness, thể hiện độ xiên của biểu đồ phân phối nằm trong khoảng $[-1, +1]$ cho nên đường cong chuẩn có dạng hình chuông. Vì vậy, nghiên cứu kết luận thang đo có phân phối gần chuẩn và đủ điều kiện sử dụng cho CB-SEM.

Bảng 4.7. Kết quả thống kê mô tả thang đo tác động xã hội

BQS	CM	GTNN	GTLN	GTTB	ĐLC	Skewness		Kurtosis	
	TK	TK	TK	TK	TK	TK	SSC	TK	SSC
TDXH1	548	1	5	3,79	,973	-1,049	,104	1,206	,208
TDXH2	548	1	5	3,89	,908	-,964	,104	1,211	,208
TDXH3	548	1	5	3,56	1,108	-,646	,104	-,152	,208
QS	548								

Nguồn: điều tra trực tiếp 548 quan sát năm 2019-2020

Kết quả đánh giá dạng phân phối của thang đo sự ưu đãi được thể hiện qua bảng 4.8. Theo kết quả thống kê, các biến quan sát UD1 đến UD3 của thang đo sự ưu đãi có giá trị nhỏ nhất là 1 và lớn nhất là 5; giá trị trung bình của các biến quan sát đều lớn hơn 3 cho thấy đa số đối tượng khảo sát đồng ý ở mức cao đối với các tiêu chí trong phiếu khảo sát. Giá trị tuyệt đối của chỉ số Skewness và Kurtosis, thể hiện độ xiên và độ phẳng của biểu đồ phân phối nằm trong khoảng $[-1, +1]$ cho nên đường

cong chuẩn có dạng hình chuông và thấp. Vì vậy, nghiên cứu kết luận thang đo có phân phối chuẩn và đủ điều kiện sử dụng cho CB-SEM.

Bảng 4.8. Kết quả thống kê mô tả thang đo sự ưu đãi

BQS	CM	GTNN	GTLN	GTTB	ĐLC	Skewness		Kurtosis	
	TK	TK	TK	TK	TK	TK	SSC	TK	SSC
UD1	548	1	5	3,42	,956	-,273	,104	,019	,208
UD2	548	1	5	3,57	,915	-,254	,104	-,118	,208
UD3	548	1	5	3,78	,905	-,491	,104	,069	,208
QS	548								

Nguồn: điều tra trực tiếp 548 quan sát năm 2019-2020

Kết quả đánh giá dạng phân phối của thang đo động cơ hưởng thụ được thể hiện qua bảng 4.9. Theo kết quả thống kê, các biến quan sát DCHT1 đến DCHT3 của thang đo động cơ hưởng thụ có giá trị nhỏ nhất là 1 và lớn nhất là 5; giá trị trung bình của các biến quan sát đều lớn hơn 3 cho thấy đa số đối tượng khảo sát đồng ý ở mức cao đối với các tiêu chí trong phiếu khảo sát. Giá trị tuyệt đối của chỉ số Skewness và Kurtosis, thể hiện độ xiên và độ phẳng của biểu đồ phân phối nằm trong khoảng $[-1,96, +1,96]$ cho nên đường cong chuẩn có dạng hình chuông và tương đối thấp. Vì vậy, nghiên cứu kết luận thang đo có phân phối gần chuẩn và đủ điều kiện sử dụng cho CB-SEM.

Bảng 4.9. Kết quả thống kê mô tả thang đo động cơ hưởng thụ

BQS	CM	GTNN	GTLN	GTTB	ĐLC	Skewness		Kurtosis	
	TK	TK	TK	TK	TK	TK	SSC	TK	SSC
DCHT1	548	1	5	3,94	,989	-1,115	,104	1,311	,208
DCHT2	548	1	5	3,94	,985	-1,081	,104	1,232	,208
DCHT3	548	1	5	3,90	1,013	-1,020	,104	,867	,208
QS	548								

Nguồn: điều tra trực tiếp 548 quan sát năm 2019-2020

Kết quả đánh giá dạng phân phối của thang đo giá trị được thể hiện qua bảng 4.10. Theo kết quả thống kê, các biến quan sát CP1 đến CP3 của thang đo giá trị có giá trị nhỏ nhất là 1 và lớn nhất là 5; giá trị trung bình của các biến quan sát đều lớn hơn 3 cho thấy đa số đối tượng khảo sát đồng ý ở mức cao đối với các tiêu chí trong

phiếu khảo sát. Giá trị tuyệt đối của chỉ số Skewness và Kurtosis, thể hiện độ xiên và độ phẳng của biểu đồ phân phối nằm trong khoảng $[-1, +1]$ cho nên đường cong chuẩn có dạng hình chuông và thấp. Vì vậy, nghiên cứu kết luận thang đo có phân phối chuẩn và đủ điều kiện sử dụng cho CB-SEM.

Bảng 4.10. Kết quả thống kê mô tả thang đo giá trị

BQS	CM	GTNN	GTLN	GTTB	ĐLC	Skewness		Kurtosis	
	TK	TK	TK	TK	TK	TK	SSC	TK	SSC
CP1	548	1	5	3,54	,897	-,334	,104	,122	,208
CP2	548	1	5	3,47	,943	-,174	,104	-,250	,208
CP3	548	1	5	3,50	,926	-,197	,104	-,304	,208
QS	548								

Nguồn: điều tra trực tiếp 548 quan sát năm 2019-2020

Kết quả đánh giá dạng phân phối của thang đo thói quen được thể hiện qua bảng 4.11. Theo kết quả thống kê, các biến quan sát TQ1 đến TQ3 của thang đo thói quen có giá trị nhỏ nhất là 1 và lớn nhất là 5; giá trị trung bình của các biến quan sát đều lớn hơn 3 cho thấy đa số đối tượng khảo sát đồng ý ở mức cao đối với các tiêu chí trong phiếu khảo sát. Giá trị tuyệt đối của chỉ số Skewness và Kurtosis, thể hiện độ xiên và độ phẳng của biểu đồ phân phối nằm trong khoảng $[-1, +1]$ cho nên đường cong chuẩn có dạng hình chuông và thấp. Vì vậy, nghiên cứu kết luận thang đo có phân phối chuẩn và đủ điều kiện sử dụng cho CB-SEM.

Bảng 4.11. Kết quả thống kê mô tả thang đo thói quen

BQS	CM	GTNN	GTLN	GTTB	ĐLC	Skewness		Kurtosis	
	TK	TK	TK	TK	TK	TK	SSC	TK	SSC
TQ1	548	1	5	3,83	,937	-,671	,104	,184	,208
TQ2	548	1	5	3,85	,873	-,696	,104	,437	,208
TQ3	548	1	5	3,70	,972	-,654	,104	,262	,208
QS	548								

Nguồn: điều tra trực tiếp 548 quan sát năm 2019-2020

Kết quả đánh giá dạng phân phối của thang đo truyền miệng tiêu cực qua mạng được thể hiện qua bảng 4.12. Theo kết quả thống kê, các biến quan sát TMQM1 đến TMQM3 của thang đo truyền miệng tiêu cực qua mạng có giá trị nhỏ nhất là 1 và

lớn nhất là 5; giá trị trung bình của các biến quan sát đều lớn hơn 3 cho thấy đa số đối tượng khảo sát đồng ý ở mức cao đối với các tiêu chí trong phiếu khảo sát. Giá trị tuyệt đối của chỉ số Skewness và Kurtosis, thể hiện độ xiên và độ phẳng của biểu đồ phân phối nằm trong khoảng $[-1, +1]$ cho nên đường cong chuẩn có dạng hình chuông và thấp. Vì vậy, nghiên cứu kết luận thang đo có phân phối chuẩn và đủ điều kiện sử dụng cho CB-SEM.

Bảng 4.12. Kết quả thống kê mô tả thang đo truyền miệng tiêu cực qua mạng

BQS	CM	GTNN	GTLN	GTTB	ĐLC	Skewness		Kurtosis	
	TK	TK	TK	TK	TK	TK	SSC	TK	SSC
TMQM1	548	1	5	3,59	,935	-,440	,104	,203	,208
TMQM2	548	1	5	3,44	,968	-,284	,104	-,196	,208
TMQM3	548	1	5	3,56	,965	-,502	,104	-,073	,208
QS	548								

Nguồn: điều tra trực tiếp 548 quan sát năm 2019-2020

Kết quả đánh giá dạng phân phối của thang đo tính đổi mới được thể hiện qua bảng 4.13. Theo kết quả thống kê, các biến quan sát TDM1 đến TDM5 của thang đo tính đổi mới có giá trị nhỏ nhất là 1 và lớn nhất là 5; giá trị trung bình của các biến quan sát đều lớn hơn 3 cho thấy đa số đối tượng khảo sát đồng ý ở mức cao đối với các tiêu chí trong phiếu khảo sát. Giá trị tuyệt đối của chỉ số Skewness, thể hiện độ xiên của biểu đồ phân phối nằm trong khoảng $[-1, +1]$ cho nên đường cong chuẩn có dạng hình chuông. Vì vậy, nghiên cứu kết luận thang đo có phân phối gần chuẩn và đủ điều kiện sử dụng cho CB-SEM.

Bảng 4.13. Kết quả thống kê mô tả thang đo tính đổi mới

BQS	CM	GTNN	GTLN	GTTB	ĐLC	Skewness		Kurtosis	
	TK	TK	TK	TK	TK	TK	SSC	TK	SSC
TDM1	548	1	5	4,19	,755	-1,028	,104	2,065	,208
TDM2	548	1	5	4,03	,809	-,748	,104	,973	,208
TDM3	548	1	5	4,09	,791	-,856	,104	1,266	,208
TDM4	548	1	5	3,89	,921	-,918	,104	1,136	,208
TDM5	548	1	5	4,03	,828	-,906	,104	1,508	,208
QS	548								

Nguồn: điều tra trực tiếp 548 quan sát năm 2019-2020

Kết quả đánh giá dạng phân phối của thang đo ý định sử dụng dịch vụ lưu trú được thể hiện qua bảng 4.14. Theo kết quả thống kê, các biến quan sát YD1 đến YD3 của thang đo ý định có giá trị nhỏ nhất là 1 và lớn nhất là 5; giá trị trung bình của các biến quan sát đều lớn hơn 3 cho thấy đa số đối tượng khảo sát đồng ý ở mức cao đối với các tiêu chí trong phiếu khảo sát. Giá trị tuyệt đối của chỉ số Skewness, thể hiện độ xiên của biểu đồ phân phối nằm trong khoảng $[-1, +1]$ cho nên đường cong chuẩn có dạng hình chuông. Vì vậy, nghiên cứu kết luận thang đo có phân phối gần chuẩn và đủ điều kiện sử dụng cho CB-SEM.

Bảng 4.14. Kết quả thống kê mô tả thang đo ý định sử dụng dịch vụ lưu trú

BQS	CM	GTNN	GTLN	GTTB	ĐLC	Skewness		Kurtosis	
	TK	TK	TK	TK	TK	TK	SSC	TK	SSC
YD1	548	1	5	3,97	,814	-,876	,104	1,384	,208
YD2	548	1	5	4,00	,781	-,699	,104	1,032	,208
YD3	548	1	5	4,03	,896	-1,036	,104	1,395	,208
QS	548								

Nguồn: điều tra trực tiếp 548 quan sát năm 2019-2020

4.2.2. Kiểm định hệ số tương quan

Để kiểm định mối quan hệ tương quan giữa 9 biến độc lập lợi ích cảm nhận, sự thuận tiện, tác động xã hội, sự ưu đãi, động cơ hưởng thụ, giá trị, thói quen, truyền miệng tiêu cực qua mạng, tính đổi mới với 1 biến phụ thuộc là ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng; nghiên cứu thực hiện phân tích tương quan Pearson. Vì 10 biến này đều là biến tiềm ẩn, do đó trong quá trình phân tích nhân tố khám phá bằng SPSS, nghiên cứu tính toán giá trị của mỗi biến tiềm ẩn dựa vào ma trận hệ số điểm nhân tố, để đơn giản hóa tính toán, lệnh “save as variable” được sử dụng để SPSS tự tính toán giá trị của 10 biến tiềm ẩn.

Bảng 4.15. Kết quả phân tích tương quan Pearson

		YDINH	TINHDOIMOI	LOIICH	THUANTIEN	TACDONGXH	THOIQUEN	TMQM	GIATRI	DONGCOHT	UUDAI
YDINH	Pearson Correlation	1	,717**	,721**	,121**	,339**	,449**	,139**	,201**	,647**	,108**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,005	,000	,000	,001	,000	,000	,012
	N	548	548	548	548	548	548	548	548	548	548
TINHDOIMOI	Pearson Correlation	,717**	1	,686**	,183**	,382**	,493**	,178**	,200**	,681**	,169**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	548	548	548	548	548	548	548	548	548	548
LOIICH	Pearson Correlation	,721**	,686**	1	,127**	,319**	,466**	,222**	,224**	,676**	,167**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	548	548	548	548	548	548	548	548	548	548
THUANTIEN	Pearson Correlation	,121**	,183**	,127**	1	,287**	-,086**	,582**	,572**	,106**	,196**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,003		,000	,045	,000	,000	,013	,000
	N	548	548	548	548	548	548	548	548	548	548
TACDONGXH	Pearson Correlation	,339**	,382**	,319**	,287**	1	,291**	,286**	,254**	,330**	,132**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,002
	N	548	548	548	548	548	548	548	548	548	548
THOIQUEN	Pearson Correlation	,449**	,493**	,466**	-,086**	,291**	1	,169**	,089**	,533**	,338**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,045	,000		,000	,037	,000	,000
	N	548	548	548	548	548	548	548	548	548	548
TMQM	Pearson Correlation	,139**	,178**	,222**	,582**	,286**	,169**	1	,476**	,207**	,311**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	548	548	548	548	548	548	548	548	548	548
GIATRI	Pearson Correlation	,201**	,200**	,224**	,572**	,254**	,089**	,476**	1	,159**	,205**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,037	,000		,000	,000
	N	548	548	548	548	548	548	548	548	548	548
DONGCOHT	Pearson Correlation	,647**	,681**	,676**	,106**	,330**	,533**	,207**	,159**	1	,109**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,013	,000	,000	,000	,000		,011
	N	548	548	548	548	548	548	548	548	548	548
UUDAI	Pearson Correlation	,108**	,169**	,167**	,196**	,132**	,338**	,311**	,205**	,109**	1
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,011	
	N	548	548	548	548	548	548	548	548	548	548

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

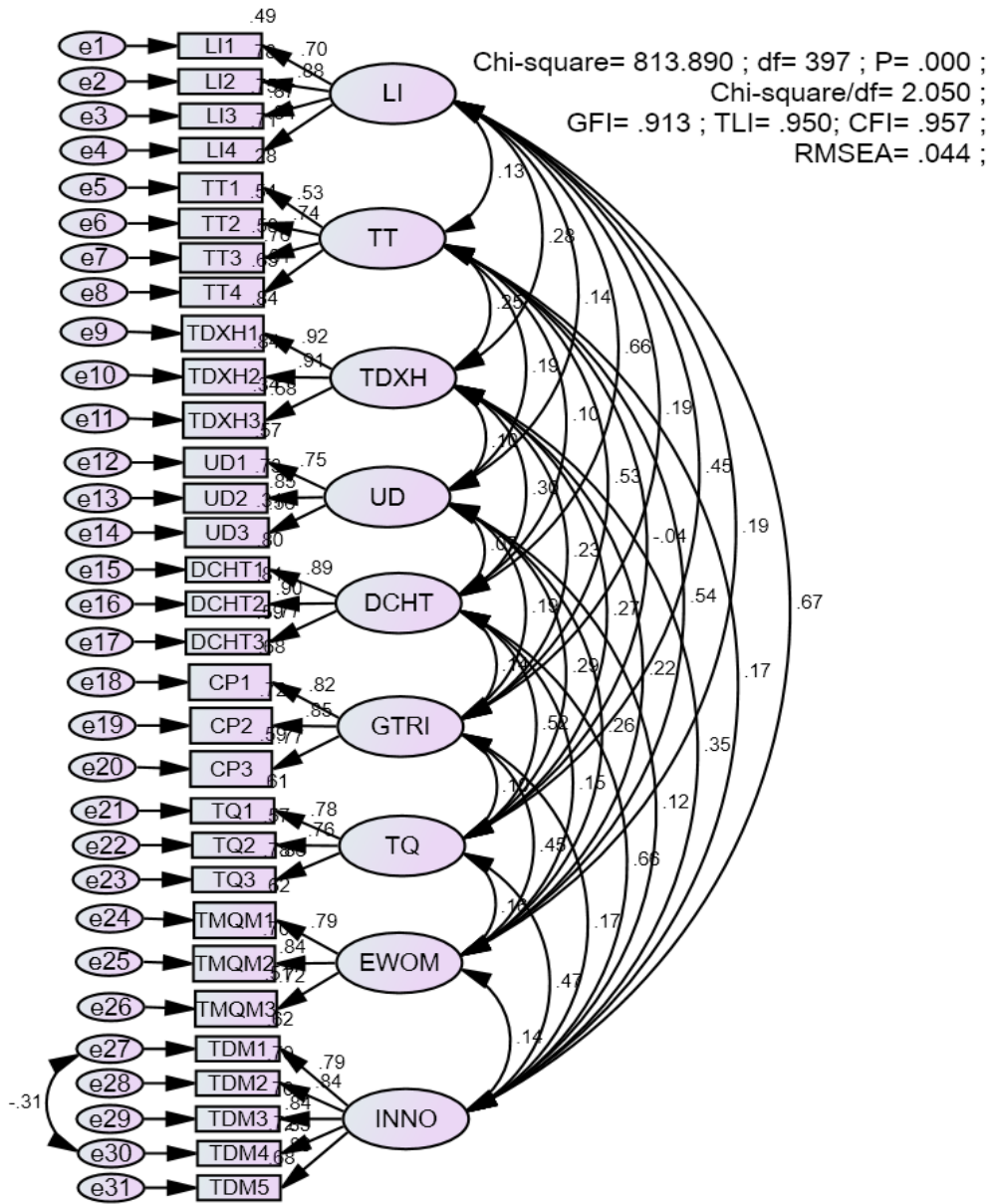
Nguồn: điều tra trực tiếp 548 quan sát năm 2019-2020

Dựa trên kết quả ở hàng ý định và cột ý định của bảng 4.15, nghiên cứu nhận thấy các biến độc lập lợi ích cảm nhận, sự thuận tiện, tác động xã hội, sự ưu đãi, động cơ hưởng thụ, giá trị, thói quen, truyền miệng tiêu cực qua mạng, tính đổi mới 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%. Đa số các giá trị sig. = ,000 < α = 0,01 (độ tin cậy 99%) cho nên 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 ý định sử dụng dịch vụ lưu trú 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.



Hình 4.1. Kết quả dạng sơ đồ chuẩn hóa thang đo ý định

Do không có sự tương quan giữa các sai số đo lường cho nên các thành phần Lợi ích cảm nhận, Sự thuận tiện, Tác động xã hội, Ưu đãi, Động cơ hưởng thụ, Giá trị, Thói quen và Truyền miệng tiêu cực qua mạng đạt được tính đơn hướng. Riêng

thành phần Tính đổi mới có sự tương quan giữa hai sai số đo lường nên thành phần này không đạt được tính đơn hướng.

Các trọng số đã chuẩn hóa của các biến đo lường với các khái niệm tương ứng đều lớn hơn 0,5 (thấp nhất là $\lambda_{TT1} = ,52$) và các trọng số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê ($P_value < 0,01$). Vì vậy chúng ta có thể kết luận 31 biến quan sát dùng để đo lường chín thành phần của mô hình ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng đạt được giá trị hội tụ.

Bảng 4.16. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các thành phần

Mối quan hệ	r	s.e	c.r	P value
LI ↔ TT	0,126	0,042	20,59	0,000
LI ↔ TDXH	0,281	0,041	17,51	0,000
LI ↔ UD	0,137	0,042	20,36	0,000
LI ↔ DCHT	0,656	0,032	10,65	0,000
LI ↔ GTRI	0,193	0,042	19,22	0,000
LI ↔ TQ	0,452	0,038	14,36	0,000
LI ↔ EWOM	0,191	0,042	19,26	0,000
LI ↔ INNO	0,667	0,032	10,44	0,000
TT ↔ TDXH	0,249	0,041	18,12	0,000
TT ↔ UD	0,19	0,042	19,28	0,000
TT ↔ DCHT	0,099	0,043	21,16	0,000
TT ↔ GTRI	0,535	0,036	12,86	0,000
TT ↔ TQ	-0,039	0,043	24,30	0,000
TT ↔ EWOM	0,539	0,036	12,79	0,000
TT ↔ INNO	0,169	0,042	19,70	0,000
TDXH ↔ UD	0,101	0,043	21,11	0,000
TDXH ↔ DCHT	0,297	0,041	17,20	0,000
TDXH ↔ GTRI	0,228	0,042	18,53	0,000
TDXH ↔ TQ	0,269	0,041	17,73	0,000
TDXH ↔ EWOM	0,215	0,042	18,78	0,000
TDXH ↔ INNO	0,349	0,040	16,23	0,000
UD ↔ DCHT	0,067	0,043	21,85	0,000
UD ↔ GTRI	0,19	0,042	19,28	0,000
UD ↔ TQ	0,293	0,041	17,28	0,000
UD ↔ EWOM	0,258	0,041	17,95	0,000

UD ↔ INNO	0,125	0,042	20,61	0,000
DCHT ↔ GTRI	0,139	0,042	20,32	0,000
DCHT ↔ TQ	0,521	0,037	13,11	0,000
DCHT ↔ EWOM	0,155	0,042	19,99	0,000
DCHT ↔ INNO	0,66	0,032	10,58	0,000
GTRI ↔ TQ	0,099	0,043	21,16	0,000
GTRI ↔ EWOM	0,454	0,038	14,32	0,000
GTRI ↔ INNO	0,168	0,042	19,72	0,000
TQ ↔ EWOM	0,157	0,042	19,95	0,000
TQ ↔ INNO	0,472	0,038	13,99	0,000
EWOM ↔ INNO	0,142	0,042	20,25	0,000
e27 ↔ e30	-0,31	0,041	32,20	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích CFA 548 quan sát năm 2019-2020 và tác giả tự tính toán

Hệ số tương quan giữa các khái niệm cùng với sai lệch chuẩn kèm theo (bảng 4.16) được tính toán trên excel, cho thấy các hệ số này đều nhỏ hơn 1 có ý nghĩa thống kê (P-value = 0,000). Do đó các khái niệm thành phần Lợi ích cảm nhận, Sự thuận tiện, Tác động xã hội, Ưu đãi, Động cơ hưởng thụ, Giá trị, Thói quen, Truyền miệng tiêu cực qua mạng và Tính đổi mới đạt giá trị phân biệt ở độ tin cậy 99%.

Bảng 4.17: Kết quả kiểm định thang đo 9 thành phần

Khái niệm	Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Phương sai trích (%)	Giá trị
			Alpha	Tổng hợp		
LI	1	4	,891	,896	68,42	
TT	1	4	,792	,805	51,34	
TDXH	1	3	,825	,855	67,07	
UD	1	3	,760	,772	53,75	Đạt
DCHT	1	3	,885	,890	73,08	yêu
GTRI	1	3	,853	,855	66,25	cầu
TQ	1	3	,850	,851	65,65	
EWOM	1	3	,823	,825	61,13	
INNO	1	5	,911	,915	68,44	

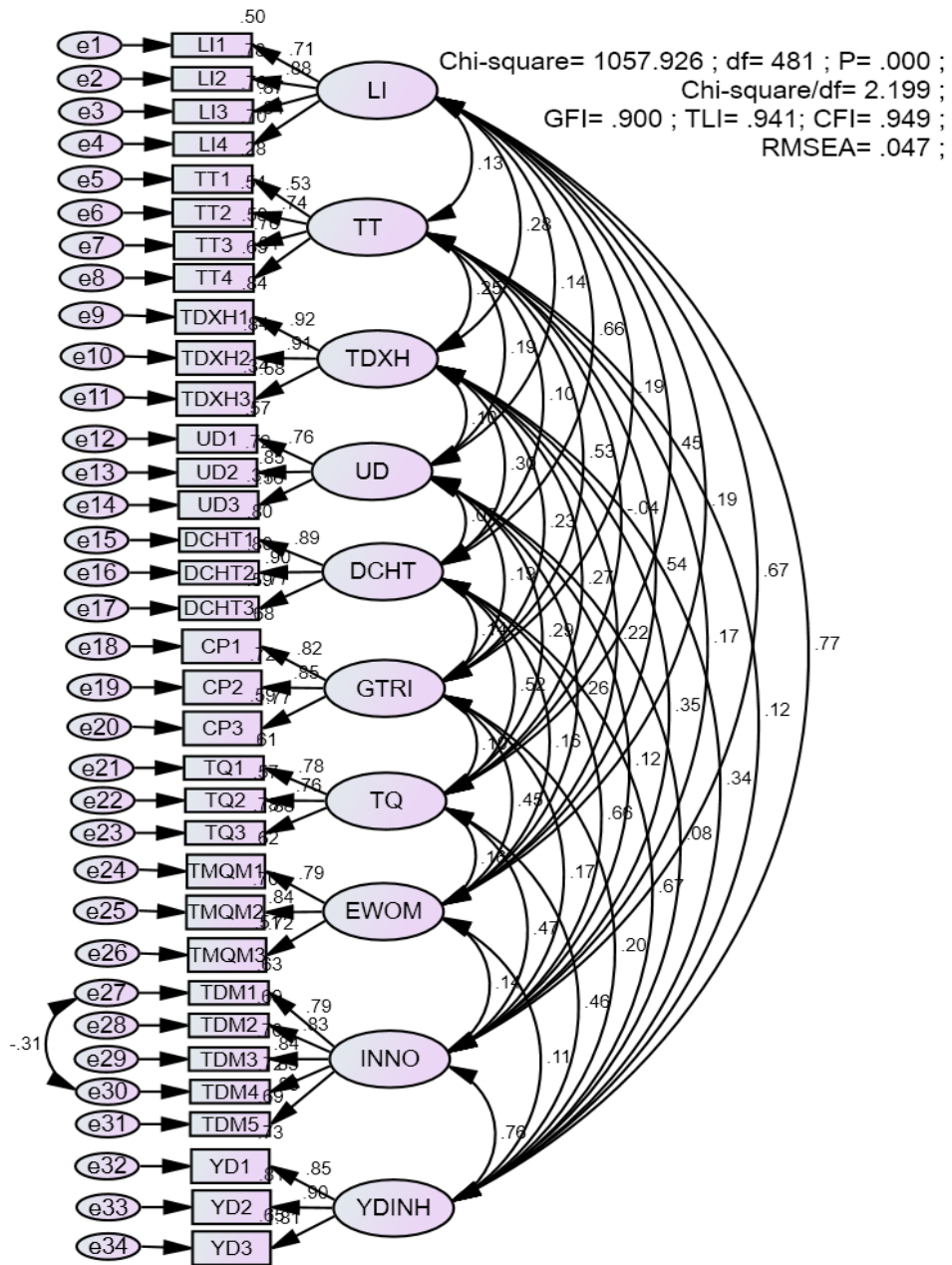
Nguồn: Kết quả phân tích CFA 548 quan sát năm 2019-2020 và tác giả tự tính toán

Tương tự như vậy, kết quả kiểm định chín thành phần trong mô hình ý định sử dụng dịch vụ lưu trú về độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích được tính toán trên excel dựa vào hệ số hồi qui chuẩn hóa giữa các biến đo lường và các thành phần. Thang đo Thang đo lợi ích có độ tin cậy tổng hợp là 0,896 với phương sai trích được 68,42%; thang đo Sự thuận tiện có độ tin cậy tổng hợp là 0,805 với phương sai trích được 51,34%; thang đo Tác động xã hội có độ tin cậy tổng hợp là 0,855 với phương sai trích được 67,07%; thang đo Ưu đãi có độ tin cậy tổng hợp là 0,772 với phương sai trích được 53,75%; thang đo Động cơ hưởng thụ có độ tin cậy tổng hợp là 0,89 với phương sai trích được 73,08%; thang đo Giá trị có độ tin cậy tổng hợp là 0,855 với phương sai trích được 66,25%; thang đo Thói quen có độ tin cậy tổng hợp là 0,851 với phương sai trích được 65,65%; thang đo Truyền miệng tiêu cực qua mạng có độ tin cậy tổng hợp là 0,825 với phương sai trích được 61,13% và thang đo Tính đổi mới có độ tin cậy tổng hợp là 0,915 với phương sai trích được 68,44%. 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 của khách hàng đạt yêu cầu về giá trị và độ tin cậy.

4.3. KẾT QUẢ ĐO LƯỜNG

4.3.1. Kết quả mô hình tới hạn

Kết quả đo lường mô tới hạn được trình bày trong hình 4.2. 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 các thành phần Lợi ích cảm nhận, Sự thuận tiện, Tác động xã hội, Ưu đãi, Động cơ hưởng thụ, Giá trị, Thói quen, Truyền miệng tiêu cực qua mạng và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú đạt được tính đơn hướng. Tuy nhiên, thành phần Tính đổi mới có sự tương quan giữa hai sai số đo lường nên thành phần này không đạt được tính đơn hướng.



Hình 4.2. Kết quả dạng sơ đồ chuẩn hóa mô hình tối hạn

Các trọng số đã chuẩn hóa của các biến đo lường với các khái niệm tương ứng đều lớn hơn 0,5 (thấp nhất là $\lambda_{TT1} = ,53$) và các trọng số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê ($P_value < 0,01$). Vì vậy nghiên cứu có thể kết luận các khái niệm đạt được giá trị hội tụ.

Hệ số tương quan giữa các khái niệm cùng với sai lệch chuẩn kèm theo (bảng 4.18), cho thấy các hệ số này đều nhỏ hơn 1 có ý nghĩa thống kê ($P_value = 0,000$).

Do đó các khái niệm Lợi ích cảm nhận, Sự thuận tiện, Tác động xã hội, Ưu đãi, Động cơ hưởng thụ, Giá trị, Thói quen, Truyền miệng tiêu cực qua mạng, Tính đổi mới và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 4.18. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các thành phần

Mối quan hệ	r	s.e	c.r	P value
LI ↔ TT	0,127	0,042	20,57	0,000
LI ↔ TDXH	0,282	0,041	17,49	0,000
LI ↔ UD	0,137	0,042	20,36	0,000
LI ↔ DCHT	0,656	0,032	10,65	0,000
LI ↔ GTRI	0,193	0,042	19,22	0,000
LI ↔ TQ	0,452	0,038	14,36	0,000
LI ↔ EWOM	0,192	0,042	19,24	0,000
LI ↔ INNO	0,666	0,032	10,46	0,000
LI ↔ YDINH	0,774	0,027	8,34	0,000
TT ↔ TDXH	0,249	0,041	18,12	0,000
TT ↔ UD	0,190	0,042	19,28	0,000
TT ↔ DCHT	0,099	0,043	21,16	0,000
TT ↔ GTRI	0,535	0,036	12,86	0,000
TT ↔ TQ	-0,039	0,043	24,30	0,000
TT ↔ EWOM	0,539	0,036	12,79	0,000
TT ↔ INNO	0,169	0,042	19,70	0,000
TT ↔ YDINH	0,124	0,042	20,63	0,000
TDXH ↔ UD	0,102	0,043	21,09	0,000
TDXH ↔ DCHT	0,297	0,041	17,20	0,000
TDXH ↔ GTRI	0,228	0,042	18,53	0,000
TDXH ↔ TQ	0,269	0,041	17,73	0,000
TDXH ↔ EWOM	0,215	0,042	18,78	0,000
TDXH ↔ INNO	0,349	0,040	16,23	0,000
TDXH ↔ YDINH	0,340	0,040	16,40	0,000

Mối quan hệ	r	s.e	c.r	P value
UD ↔ DCHT	0,068	0,043	21,83	0,000
UD ↔ GTRI	0,190	0,042	19,28	0,000
UD ↔ TQ	0,293	0,041	17,28	0,000
UD ↔ EWOM	0,259	0,041	17,93	0,000
UD ↔ INNO	0,125	0,042	20,61	0,000
UD ↔ YDINH	0,079	0,043	21,59	0,000
DCHT ↔ GTRI	0,139	0,042	20,32	0,000
DCHT ↔ TQ	0,521	0,037	13,11	0,000
DCHT ↔ EWOM	0,155	0,042	19,99	0,000
DCHT ↔ INNO	0,660	0,032	10,58	0,000
DCHT ↔ YDINH	0,675	0,032	10,29	0,000
GTRI ↔ TQ	0,099	0,043	21,16	0,000
GTRI ↔ EWOM	0,455	0,038	14,30	0,000
GTRI ↔ INNO	0,169	0,042	19,70	0,000
GTRI ↔ YDINH	0,202	0,042	19,04	0,000
TQ ↔ EWOM	0,157	0,042	19,95	0,000
TQ ↔ INNO	0,472	0,038	13,99	0,000
TQ ↔ YDINH	0,459	0,038	14,23	0,000
EWOM ↔ INNO	0,142	0,042	20,25	0,000
EWOM ↔ YDINH	0,109	0,043	20,94	0,000
INNO ↔ YDINH	0,759	0,028	8,65	0,000
e27 ↔ e30	-0,311	0,041	32,23	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích CFA 548 quan sát năm 2019-2020 và tác giả tự tính toán

Kết quả kiểm định mô hình tới hạn về độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích được tính toán trên excel dựa vào hệ số hồi qui chuẩn hóa giữa các biến đo lường và các thành phần.

Bảng 4.19: Kết quả kiểm định thang đo các khái niệm

Khái niệm	Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Phương sai trích (%)	Giá trị
			Alpha	Tổng hợp		
LI	1	4	,891	,896	68,43	Đạt yêu cầu
TT	1	4	,792	,805	51,34	
TDXH	1	3	,825	,854	67,03	
UD	1	3	,760	,772	53,73	
DCHT	1	3	,885	,891	73,17	
GTRI	1	3	,853	,855	66,25	
TQ	1	3	,850	,851	65,65	
EWOM	1	3	,823	,825	61,13	
INNO	1	5	,911	,916	68,53	
YDINH	1	3	,883	,890	72,97	

Nguồn: Kết quả phân tích CFA 548 quan sát năm 2019-2020

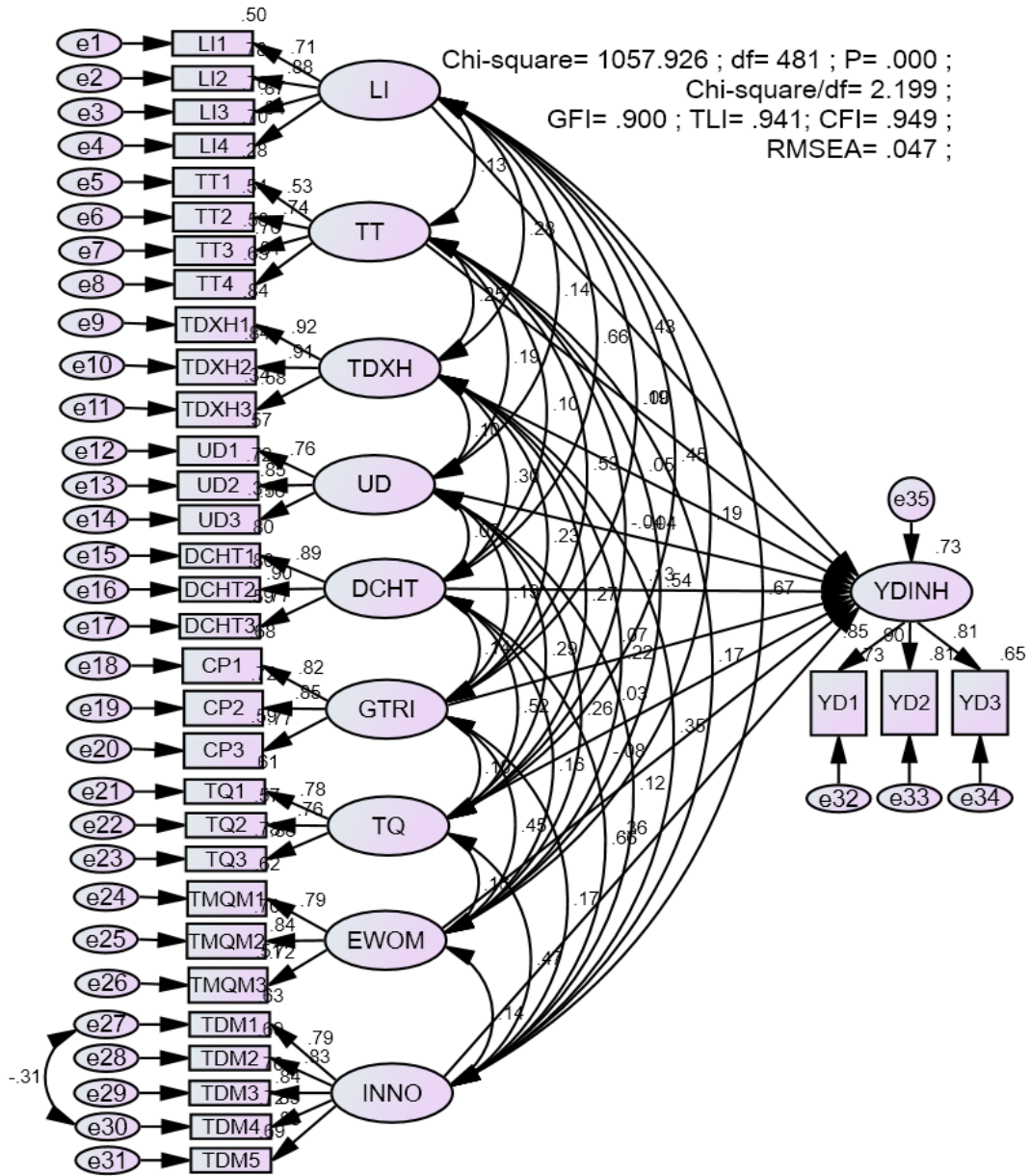
Thang đo Lợi ích có độ tin cậy tổng hợp là 0,896 với phương sai trích được 68,43%; thang đo Sự thuận tiện có độ tin cậy tổng hợp là 0,805 với phương sai trích được 51,34%; thang đo Tác động xã hội có độ tin cậy tổng hợp là 0,854 với phương sai trích được 67,03%; thang đo Ưu đãi có độ tin cậy tổng hợp là 0,772 với phương sai trích được 53,73%; thang đo Động cơ hưởng thụ có độ tin cậy tổng hợp là 0,891 với phương sai trích được 73,17%; thang đo Giá trị có độ tin cậy tổng hợp là 0,855 với phương sai trích được 66,25%; thang đo Thói quen có độ tin cậy tổng hợp là 0,851 với phương sai trích được 65,65%; thang đo Truyền miệng tiêu cực qua mạng có độ tin cậy tổng hợp là 0,825 với phương sai trích được 61,13%; thang đo Tính đổi mới có độ tin cậy tổng hợp là 0,916 với phương sai trích được 68,53% và thang đo Ý định có độ tin cậy tổng hợp là 0,89 với phương sai trích được 72,97%. Kết quả cho thấy các thang đo của các khái niệm 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.

Qua phân tích nhân tố khẳng định, kết quả cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường. Các khái niệm sử dụng trong mô hình gồm Lợi ích cảm

nhận, Sự thuận tiện, Tác động xã hội, Ưu đãi, Động cơ hưởng thụ, Giá trị, Thói quen, Truyền miệng tiêu cực qua mạng và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú đạt được tính đơn hướng và giá trị hội tụ; Riêng khái niệm Tính đổi mới đạt giá trị hội tụ nhưng không đạt được tính đơn hướng do có sự tương quan giữa các sai số đo lường. Bên cạnh đó, thang đo các khái niệm trong mô hình đạt yêu cầu về giá trị và độ tin cậy, cũng như giá trị phân biệt.

4.3.2. Kết quả mô hình nghiên cứu chính

Mô hình nghiên cứu thực nghiệm 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, 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 nghiên cứu bác bỏ 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). 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.



Hình 4.3. Mô hình cấu trúc tuyến tính ý định sử dụng dịch vụ lưu trú

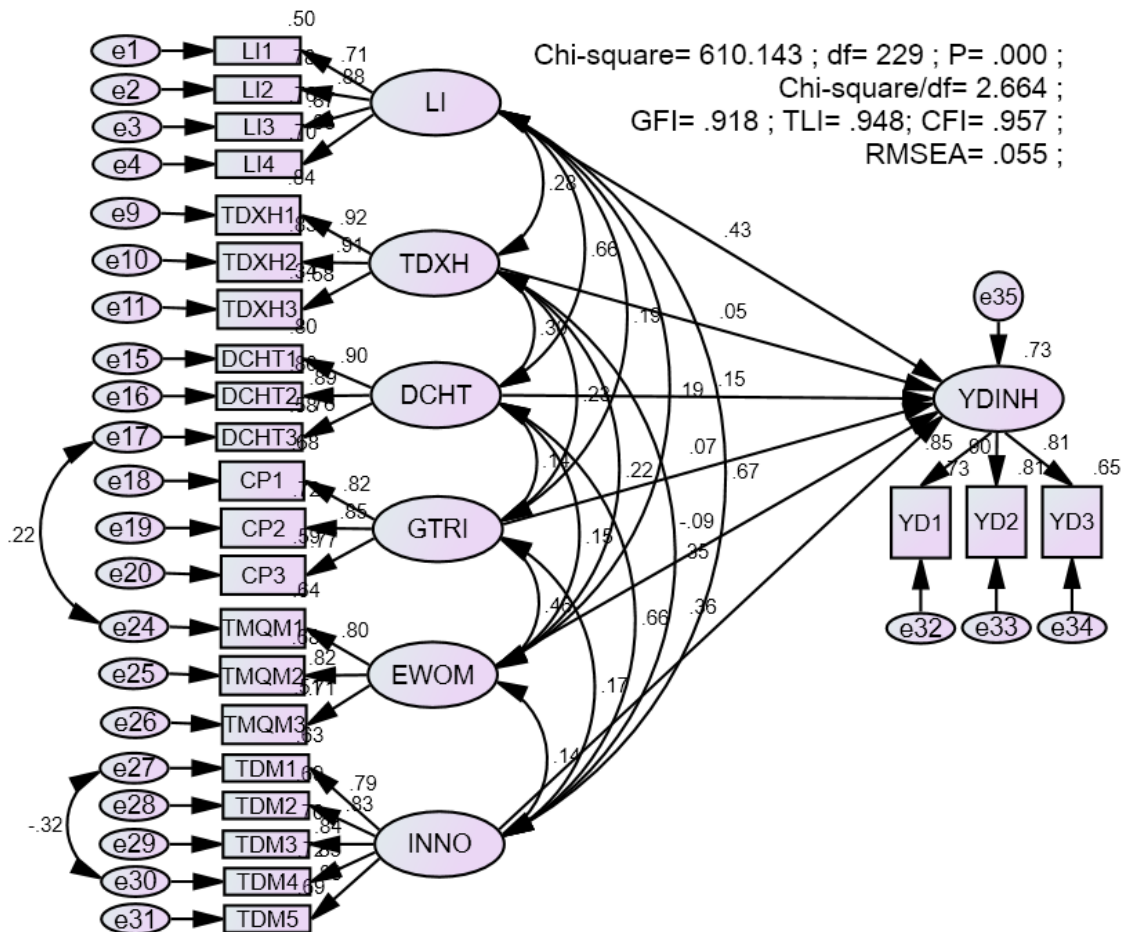
Sự thuận tiện được chuyển đổi thuật ngữ cho phù hợp với trường hợp nghiên cứu thực tế trong lĩnh vực khách sạn theo ý kiến của các chuyên gia, về mặt nội hàm được hiểu tương đồng với kỳ vọng nỗ lực trong mô hình UTAUT2 và tính dễ sử dụng trong nghiên cứu của Moore và Benbasat (1991). Đối với giả thuyết H2, nghiên cứu bác bỏ giả thuyết này vì hai lý do chính. Thứ nhất, việc bác bỏ giả thuyết này phù hợp với kết quả theo một số nghiên cứu trước đây, Davis và cộng sự (1989) đã chứng minh tính dễ sử dụng không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành

vi của khách hàng mà ảnh hưởng gián tiếp thông qua tính hữu dụng cảm nhận; Taylor và Todd (1995) cũng đồng ý với quan điểm này; Venkatesh và cộng sự (2003) đã xác nhận kỳ vọng nỗ lực không hoàn toàn ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi của tất cả mọi người, nó chỉ có ý nghĩa đối với phụ nữ, những người già và những người chưa có kinh nghiệm; những nghiên cứu khác cũng đồng quan điểm kỳ vọng nỗ lực không ảnh hưởng đến ý định hành vi của khách hàng trong nhiều lĩnh vực (Gupta và Dogra, 2017; Slade và cộng sự, 2015). Thứ hai, theo thống kê của phòng quản lý du lịch thuộc Sở du lịch Kiên Giang, năm 2021 tổng số lượt khách du lịch đến Phú Quốc chiếm khoảng 94% tổng số lượt khách du lịch toàn tỉnh, nhìn chung, khách du lịch đến Kiên Giang chủ yếu tập trung lưu trú tại Phú Quốc; bên cạnh đó, do điều kiện vị trí địa lý tại Phú Quốc là một thành phố đảo, vì vậy yếu tố sự thuận tiện của các cơ sở lưu trú không phải là yếu tố mà khách du lịch quan tâm nhiều.

Sự ưu đãi được chuyển đổi thuật ngữ cho phù hợp với trường hợp nghiên cứu thực tế trong lĩnh vực khách sạn theo ý kiến của các chuyên gia, về mặt nội hàm nó phản ánh điều kiện thuận tiện trong mô hình UTAUT2. Đối với giả thuyết H4, nghiên cứu bác bỏ giả thuyết này vì theo nghiên cứu của Taylor và Todd (1995) chứng minh điều kiện thuận tiện không đạt độ tin cậy trong việc ảnh hưởng đến ý định hành vi, lý thuyết khuếch tán sự đổi mới cũng đồng ý với quan điểm này (Roger, 2003); thêm vào đó, mô hình UTAUT đã chứng minh điều kiện thuận tiện không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi của khách hàng (Venkatesh và cộng sự, 2003; San Martín and Herrero, 2012). Trên thực tế, dịch vụ lưu trú tại Kiên Giang đã và đang định hướng phát triển những dịch vụ cao cấp, dành cho phân khúc khách hàng nghỉ dưỡng, đối tượng khách hàng này thường có thu nhập cao và ổn định, vì vậy họ tập trung nhiều vào những lợi ích của dịch vụ lưu trú mang lại mà thường bỏ qua yếu tố ưu đãi của những doanh nghiệp khách sạn.

Venkatesh và cộng sự (2012) đã phát triển lý thuyết UTAUT2 với việc thêm vào mô hình UTAUT nhân tố thói quen với những biến kiểm soát nhân khẩu học để kiểm định mối quan hệ giữa thói quen và ý định hành vi; kết quả nghiên cứu đã chỉ

ra rằng thói quen chỉ ảnh hưởng đến ý định hành vi đối với những người đàn ông lớn tuổi và đã có kinh nghiệm sử dụng trước đó; do đó, tác giả đề xuất cần có thêm nghiên cứu để khẳng định mối quan hệ này. Đồng quan điểm trên, Slade và cộng sự (2015) đề xuất thói quen không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi mà thông qua sự tin tưởng của người dùng, đối với những người đã có kinh nghiệm sử dụng; ngược lại, đối với những người chưa sử dụng thói quen không ảnh hưởng đến ý định hành vi. Kotler và Amstrong (2012, 278) đã giải thích hành vi mua theo thói quen của người tiêu dùng, hành vi mua trong trường hợp này ít chịu sự ảnh hưởng của những yếu tố khác xung quanh và không tuân theo mô hình hành vi mua. Với những lý do trên, nghiên cứu bác bỏ đối với giả thuyết H7 trong trường hợp nghiên cứu các doanh nghiệp khách sạn tại Kiên Giang, vì sự ảnh hưởng của thói quen đến ý định hành vi vẫn chưa được chứng minh thật sự rõ ràng.



Hình 4.4. Mô hình cấu trúc tuyến tính sau khi loại biến

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. Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc tuyến tính có 229 bậc tự do, Chi-bình phương = 610,14 với giá trị $p = ,000$ và Chi-square/df = 2,66 < 3. Các chỉ tiêu khác cho thấy mô hình này phù hợp với dữ liệu của thị trường: GFI = ,92; TLI = ,95; CFI = ,96 và RMSEA = ,055.

Dựa vào hệ số những ước lượng, các biến Lợi ích cảm nhận (LI), Động cơ hưởng thụ (DCHT) và Tính đổi mới (INNO) đều có $P_value < 0,01$ nên các biến này đều ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng ở độ tin cậy 99%; các biến Giá trị cảm nhận và Truyền miệng tiêu cực qua mạng (EWOM) đều có $P_value \leq 0,05$ nên các biến này đều ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng ở độ tin cậy 95%; Biến Tác động xã hội (TDXH) có $P_value < 0,1$ nên biến này ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng ở độ tin cậy 90%. Điều này cho kết luận là các thang đo lường của các khái niệm trong mô hình đạt giá trị liên hệ lý thuyết vì “mỗi một đo lường có mối liên hệ với các đo lường khác như đã kỳ vọng về mặt lý thuyết” (Churchill, 1995, tr. 535).

Bảng 4.20: Mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

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%*

Nguồn: Kết quả phân tích SEM 548 quan sát năm 2019-2020

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 tại các doanh nghiệp khách sạn Kiên Giang. 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

Trong các phương pháp nghiên cứu định lượng bằng phương pháp lấy mẫu, thông thường chúng ta phải chia mẫu ra làm hai mẫu con. Một nửa dùng để ước lượng các tham số mô hình và một nửa dùng để đánh giá lại, cách khác là lặp lại nghiên cứu bằng một mẫu khác. Hai cách này thường không thực tế, vì phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính thường đòi hỏi mẫu lớn nên việc làm này tốn kém nhiều thời gian và chi phí (Anderson và Gerbing, 1988). Trong những trường hợp như vậy thì bootstrap là phương pháp phù hợp để thay thế (Schumacker và Lomax, 1996). Bootstrap là phương pháp lấy mẫu lại có thay thế, trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò là đám đông.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp bootstrap với số lượng mẫu lặp lại $N = 1.000$ để khẳng định giá trị, sự phù hợp của mô hình nghiên cứu. Kết quả ước lượng từ 1.000 mẫu được tính trung bình kèm theo độ lệch được trình bày trong bảng 4.21. Kết quả ước lượng bằng bootstrap cho thấy độ lệch tuy có xuất hiện nhưng không lớn, các giá trị tuyệt đối của độ lệch (bias) đều nhỏ và các giá trị tuyệt đối

của CR đều ≤ 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.

Bảng 4.21: Kết quả ước lượng bằng Bootstrap với $N = 1.000$

Mối quan hệ	Estimate	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE Bias	CR
LI → YDINH	,427	,070	,002	,423	-,004	,002	-2
TDXH → YDINH	,054	,035	,001	,053	-,001	,001	-1
DCHT → YDINH	,146	,055	,001	,145	-,001	,002	-0,5
GTRI → YDINH	,069	,037	,001	,069	,000	,001	0
EWOM → YDINH	-,093	,038	,001	-,092	,001	,001	1
INNO → YDINH	,360	,058	,001	,364	,004	,002	2

Nguồn: Kết quả phân tích Bootstrap cỡ mẫu 1.000

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; Phân tích cấu trúc đa nhóm gồm mô hình khả biến và mô hình bất biến từng phần. Trong mô hình khả biến, các tham số ước lượng trong mỗi mô hình của các nhóm không bị ràng buộc; Trong mô hình bất biến từng phần, các biến quan sát không bị ràng buộc, nhưng những mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu bị ràng buộc có giá trị như nhau cho cả hai nhóm.

Phương pháp ước lượng Maximum likelihood được sử dụng trong phân tích đa nhóm; Kiểm định Chi-bình phương được sử dụng để so sánh giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến từng phần. Nếu kiểm định Chi-bình phương cho thấy giữa hai mô hình không có sự khác biệt ($P\text{-value} > 0.05$) thì kiểm định khác biệt không có ý nghĩa; Khi đó, mô hình bất biến từng phần sẽ được chọn do có bậc tự do cao hơn, ngược lại, nếu sự khác biệt Chi-bình phương có ý nghĩa thì sẽ chọn mô hình khả biến do có độ tương thích cao hơn (Thọ và Trang, 2011).

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 như sau:

Kỳ vọng 1 (KV1): Mối quan hệ giữa Lợi ích cảm nhận và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa nam và nữ.

Kỳ vọng 2 (KV2): Mối quan hệ giữa Tác động xã hội và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa nam và nữ.

Kỳ vọng 3 (KV3): Mối quan hệ giữa Động cơ hưởng thụ và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa nam và nữ.

Kỳ vọng 4 (KV4): Mối quan hệ giữa Giá trị cảm nhận và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa nam và nữ.

Kỳ vọng 5 (KV5): Mối quan hệ giữa Truyền miệng tiêu cực qua mạng và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa nam và nữ.

Kỳ vọng 6 (KV6): Mối quan hệ giữa Tính đổi mới và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa nam và nữ.

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, sáu kỳ vọng (KV1 \rightarrow KV6) đều bị từ chối do giá trị p-value đều lớn hơn 0,05; Điều này có nghĩa là, không có khác biệt trong sự ảnh hưởng của Lợi ích cảm nhận, Động cơ hưởng thụ, Truyền miệng tiêu cực qua mạng và Tính đổi mới đến Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú giữa khách hàng nam và khách hàng nữ ở độ tin cậy 95%. Tuy nhiên, KV2 và KV4 được chấp nhận với độ tin cậy 90%, điều này có nghĩa là có khác biệt trong sự ảnh hưởng của Tác động xã hội và Giá trị cảm nhận đến Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú giữa khách hàng nam và khách hàng nữ. 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 ($P\text{-value} = 0,976 > 0,05$). Tác động xã hội được hiểu chủ yếu

là tác động của những người thân đến một người nào đó, theo dữ liệu khảo sát phần lớn những khách hàng đến Kiên Giang sử dụng dịch vụ lưu trú để phục vụ cho mục đích đi du lịch (chiếm 67,3%) cùng với những người thân trong gia đình; vì vậy với vai trò và trách nhiệm của mình, khi những người nam lựa chọn dịch vụ lưu trú họ sẽ lắng nghe và chịu sự tác động của những người trong gia đình như ba mẹ, vợ, con để phục vụ cho lợi ích chung, từ đó hình thành ý định và đưa ra quyết định sử dụng. 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 ($P\text{-value} = 0,895 > 0,05$). Giá trị cảm nhận được hiểu là sự đánh đổi giữa chi phí bỏ ra và lợi ích dịch vụ mang lại, với đặc điểm phụ nữ, họ là những người quan tâm nhiều đến chi phí và có sự so đo, tính toán chi tiết trước khi sử dụng dịch vụ; do đó, họ sẽ chịu sự ảnh hưởng của giá trị nhiều hơn.

Bảng 4.22: Kết quả kiểm định cấu trúc đa nhóm giới tính

Mô hình	Chi-square	df	p	TLI	CFI	RMSEA	Kiểm định
Khả biến	985,988	458	,000	,930	,942	,046	Từ chối KV1
Bất biến LI	986,478	459	,000	,930	,942	,046	
Sai biệt	0,490	1	,000	,000	,000	,000	
Chi-test	P-value = 0,484 > 0,05						
Bất biến TDXH	989,105	459	,000	,930	,942	,046	Chấp nhận KV2 với α = 10%
Sai biệt	3,117	1	,000	,000	,000	,000	
Chi-test	P-value = 0,08 < 0,10						
Bất biến DCHT	986,025	459	,000	,931	,942	,046	Từ chối KV3
Sai biệt	0,037	1	,000	,001	,000	,000	
Chi-test	P-value = 0,847 > 0,05						
Bất biến GTRI	988,605	459	,000	,930	,942	,046	Chấp nhận KV4 với α

Sai biệt	2,617	1	,000	,000	,000	,000	= 10%
Chi-test	P-value = 0,10 = 0,10						
Bất biến	986,522	459	,000	,930	,942	,046	Từ chối
EWOM							
Sai biệt	0,543	1	,000	,000	,000	,000	KV5
Chi-test	P-value = 0,465 > 0,05						
Bất biến	986,589	459	,000	,930	,942	,046	Từ chối
INNO							
Sai biệt	0,601	1	,000	,000	,000	,000	KV6
Chi-test	P-value = 0,438 > 0,05						

Nguồn: Kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm 548 quan sát năm 2019-2020

4.4.2. Phân tích cấu trúc đa nhóm độ tuổi

Trong phân tích cấu trúc đa nhóm độ tuổi, mẫu nghiên cứu được chia thành hai nhóm: Nhóm dưới 39 tuổi với $n = 360$ và nhóm trên 39 tuổi với $n = 188$. Có 6 kỳ vọng được thiết lập như sau:

Kỳ vọng 7 (KV7): Mối quan hệ giữa Lợi ích cảm nhận và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa hai nhóm tuổi.

Kỳ vọng 8 (KV8): Mối quan hệ giữa Tác động xã hội và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa hai nhóm tuổi.

Kỳ vọng 9 (KV9): Mối quan hệ giữa Động cơ hưởng thụ và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa hai nhóm tuổi.

Kỳ vọng 10 (KV10): Mối quan hệ giữa Giá trị cảm nhận và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa hai nhóm tuổi.

Kỳ vọng 11 (KV11): Mối quan hệ giữa Truyền miệng tiêu cực qua mạng và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa hai nhóm tuổi.

Kỳ vọng 12 (KV12): Mối quan hệ giữa Tính đổi mới và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa hai nhóm tuổi.

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, bốn kỳ vọng KV8, KV9, KV11, KV12 đều bị từ chối ở độ tin cậy 95% do giá trị p-value đều lớn hơn 0,05; Tuy nhiên, KV7 được chấp nhận với độ tin cậy 95%, điều này có nghĩa là có sự khác biệt trong sự ảnh hưởng của Lợi ích cảm nhận đến Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú giữa khách hàng dưới 39 tuổi và khách hàng trên 39 tuổi. Bên cạnh đó, KV10 được chấp nhận với độ tin cậy 90%, điều này có nghĩa là có sự khác biệt trong sự ảnh hưởng của Giá trị cảm nhận đến Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú giữa khách hàng dưới 39 tuổi và khách hàng trên 39 tuổi.

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% ($p\text{-value} = 0,000$). Lợi ích đã được chứng minh là nhân tố ảnh hưởng chính đến ý định hành vi của khách hàng; trong nghiên cứu này, nguyên nhân sự khác biệt giữa hai nhóm khách hàng có thể do những khách hàng trên 39 tuổi bắt đầu bước vào giai đoạn trung niên, thường có tâm lý “ăn chắc mặc bền”, họ quan tâm nhiều hơn đến tính thực dụng của dịch vụ lưu trú, do đó họ đề cao vấn đề lợi ích của dịch vụ lưu trú khi có ý định sử dụng. 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% ($p\text{-value} = 0,015$). Một trong những nguyên nhân của sự khác nhau này là do những khách hàng dưới 39 tuổi đa phần chịu giới hạn về thu nhập khả dụng và tiết kiệm, do thời gian làm việc của họ chưa quá dài nên mức thu nhập khả dụng trung bình và khoản tiết kiệm của họ không thật sự cao, điều này sẽ làm họ cần phải tính toán giữa chi phí và chất lượng dịch vụ lưu trú mà họ có ý định sử dụng.

Bảng 4.23: Kết quả kiểm định cấu trúc đa nhóm độ tuổi

Mô hình	Chi-square	df	p	TLI	CFI	RMSEA	Kiểm định
Khả biến	1.023,955	458	,000	,925	,938	,048	
Bất biến LI	1.029,540	459	,000	,925	,938	,048	Chấp nhận
Sai biệt	5,585	1	,000	,000	,000	,000	KV7 với α
Chi-test	P-value = 0,018 < 0,05						= 5%
Bất biến TDXH	1.024,231	459	,000	,926	,938	,047	Từ chối
Sai biệt	0,276	1	,000	,001	,000	-,001	KV8
Chi-test	P-value = 0,599 > 0,05						
Bất biến DCHT	1.023,989	459	,000	,926	,938	,047	Từ chối
Sai biệt	0,034	1	,000	,001	,000	-,001	KV9
Chi-test	P-value = 0,854 > 0,05						
Bất biến GTRI	1.027,233	459	,000	,925	,938	,048	Chấp nhận
Sai biệt	3,278	1	,000	,000	,000	,000	KV10 với
Chi-test	0,10 > P-value = 0,07 > 0,05						$\alpha = 10\%$
Bất biến EWOM	1.025,677	459	,000	,926	,938	,048	Từ chối
Sai biệt	1,722	1	,000	,001	,000	,000	KV11
Chi-test	P-value = 0,189 > 0,05						
Bất biến INNO	1.024,577	459	,000	,926	,938	,048	Từ chối
Sai biệt	0,622	1	,000	,001	,000	,000	KV12
Chi-test	P-value = 0,43 > 0,05						

Nguồn: Kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm 548 quan sát năm 2019-2020

4.4.3. Phân tích cấu trúc đa nhóm thu nhập

Trong phân tích cấu trúc đa nhóm thu nhập, mẫu nghiên cứu được chia thành hai nhóm: Nhóm thu nhập dưới 10 triệu với $n = 274$ và nhóm thu nhập trên 10 triệu với $n = 274$. Có sáu kỳ vọng được thiết lập như sau:

Kỳ vọng 13 (KV13): Mối quan hệ giữa Lợi ích cảm nhận và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa hai nhóm thu nhập.

Kỳ vọng 14 (KV14): Mối quan hệ giữa Tác động xã hội và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa hai nhóm thu nhập.

Kỳ vọng 15 (KV15): Mối quan hệ giữa Động cơ hưởng thụ và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa hai nhóm thu nhập.

Kỳ vọng 16 (KV16): Mối quan hệ giữa Giá trị cảm nhận và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa hai nhóm thu nhập.

Kỳ vọng 17 (KV17): Mối quan hệ giữa Truyền miệng tiêu cực qua mạng và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa hai nhóm thu nhập.

Kỳ vọng 18 (KV18): Mối quan hệ giữa Tính đổi mới và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa hai nhóm thu nhập.

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 (KV13 \rightarrow KV18) cho thấy tất cả các mô hình này đều phù hợp với dữ liệu thị trường. Qua kết quả kiểm định Chi-bình phương, sáu kỳ vọng KV13, KV14, KV15, KV16, KV17, KV18 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.

Bảng 4.24: Kết quả kiểm định cấu trúc đa nhóm thu nhập

Mô hình	Chi-square	df	P	TLI	CFI	RMSEA	Kiểm định
Khả biến	974,544	458	,000	,931	,943	,045	
Bất biến LI	975,157	459	,000	,931	,943	,045	Từ chối KV13
Sai biệt	0,613	1	,000	,000	,000	,000	
Chi-test	P-value = 0,434 > 0,05						
Bất biến TDXH	974,597	459	,000	,931	,943	,045	Từ chối KV14
Sai biệt	0,053	1	,000	,000	,000	,000	
Chi-test	P-value = 0,818 > 0,05						
Bất biến DCHT	975,489	459	,000	,931	,943	,045	Từ chối KV15
Sai biệt	0,945	1	,000	,001	,000	,000	
Chi-test	P-value = 0,331 > 0,05						
Bất biến GTRI	975,317	459	,000	,931	,943	,045	Từ chối KV16
Sai biệt	0,773	1	,000	,000	,000	,000	
Chi-test	P-value = 0,379 > 0,05						
Bất biến EWOM	974,903	459	,000	,931	,943	,045	Từ chối KV17
Sai biệt	0,359	1	,000	,000	,000	,000	
Chi-test	P-value = 0,549 > 0,05						
Bất biến INNO	974,560	459	,000	,931	,943	,045	Từ chối KV18
Sai biệt	0,016	1	,000	,000	,000	,000	
Chi-test	P-value = 0,899 > 0,05						

Nguồn: Kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm 548 quan sát năm 2019-2020

4.4.4. Phân tích cấu trúc đa nhóm loại khách sạn

Trong phân tích cấu trúc đa nhóm loại khách sạn, mẫu nghiên cứu được chia thành 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 như sau:

Kỳ vọng 19 (KV19): Mối quan hệ giữa Lợi ích cảm nhận và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa hai nhóm khách sạn.

Kỳ vọng 20 (KV20): Mối quan hệ giữa Tác động xã hội và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa hai nhóm khách sạn.

Kỳ vọng 21 (KV21): Mối quan hệ giữa Động cơ hưởng thụ và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa hai nhóm khách sạn.

Kỳ vọng 22 (KV22): Mối quan hệ giữa Giá trị cảm nhận và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa hai nhóm khách sạn.

Kỳ vọng 23 (KV23): Mối quan hệ giữa Truyền miệng tiêu cực qua mạng và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa hai nhóm khách sạn.

Kỳ vọng 24 (KV24): Mối quan hệ giữa Tính đổi mới và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa hai nhóm khách sạn.

Kết quả kiểm định đa nhóm mô hình khả biến và sáu mô hình bất biến từng phần (bất biến LI \rightarrow INNO) cho sáu kỳ vọng (KV19 \rightarrow KV24) cho thấy tất cả các mô hình này đều phù hợp với dữ liệu thị trường. Qua kết quả kiểm định Chi-bình phương, năm kỳ vọng KV20, KV21, KV22, KV23, KV24 đều bị từ chối ở độ tin cậy 95% do giá trị p-value đều lớn hơn 0,05. Tuy nhiên, KV24 được chấp nhận với độ tin cậy 90%, điều này có nghĩa là có sự khác biệt trong sự ảnh hưởng của Tính đổi mới đến Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú từ 1 đến 3 sao và khách sạn từ 4 đến 5 sao ở độ tin cậy 90%. Bên cạnh đó, KV19 được chấp nhận với độ tin cậy 99%, điều này có nghĩa là có sự khác biệt trong sự ảnh hưởng của Lợi ích cảm nhận đến Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú từ 1 đến 3 sao và khách sạn từ 4 đến 5 sao.

Cụ thể, 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-value = 0,00). Thực tế, nhóm khách sạn từ 1 đến 3 sao tại Kiên Giang do điều kiện về tài chính và khả năng quản lý nên nhóm khách sạn này có rất ít sự đổi mới đối với khách hàng; nhưng ngược lại, nhóm khách sạn từ 4 đến 5 sao với nhiều nguồn lực hỗ trợ hơn nên có nhiều sự đổi mới với khách hàng; do đó, khi khách hàng có tính đổi mới cao, họ sẽ tập trung nhiều hơn đến nhóm khách sạn 4 đến 5 sao. Ngược lại, đối với 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). Khi khách hàng có ý định sử dụng dịch vụ lưu trú 4 đến 5 sao, họ đa phần là những người có thu nhập khả dụng cao và ổn định, vì vậy họ sẽ không so sánh chi li lợi ích giữa những dịch vụ lưu trú; tuy nhiên, với những khách hàng có ý định sử dụng dịch vụ lưu trú 1 đến 3 sao, họ sẽ quan tâm nhiều hơn đến lợi ích mình sẽ nhận được khi bỏ ra chi phí sử dụng, bởi vì khả năng thu nhập khả dụng của họ chỉ trong một giới hạn nhất định.

Bảng 4.25: Kết quả kiểm định cấu trúc đa nhóm loại khách sạn

Mô hình	Chi-square	df	p	TLI	CFI	RMSEA	Kiểm định
Khả biến	1010,701	458	,000	,927	,939	,047	
Bất biến LI	1017,779	459	,000	,926	,939	,047	Chấp nhận
Sai biệt	7,078	1	,000	-,001	,000	,000	KV19 với
Chi-test	P-value = 0,0078 < 0,01						$\alpha = 1\%$
Bất biến TDXH	1010,795	459	,000	,927	,940	,047	Từ chối
Sai biệt	0,094	1	,000	,000	,001	,000	KV20
Chi-test	P-value = 0,759 > 0,05						
Bất biến DCHT	1011,891	459	,000	,927	,939	,047	Từ chối KV21

Sai biệt	1,190	1	,000	,000	,000	,000	
Chi-test	P-value = 0,275 > 0,05						
Bất biến	1011,504	459	,000	,927	,940	,047	Từ chối
GTRI							
Sai biệt	0,803	1	,000	,000	,001	,000	KV22
Chi-test	P-value = 0,37 > 0,05						
Bất biến	1010,933	459	,000	,927	,940	,047	Từ chối
EWOM							
Sai biệt	0,232	1	,000	,000	,001	,000	KV23
Chi-test	P-value = 0,63 > 0,05						
Bất biến	1013,882	459	,000	,927	,939	,047	Chấp nhận
INNO							KV24 với
Sai biệt	3,181	1	,000	,000	,000	,000	$\alpha = 10\%$
Chi-test	P-value = 0,074 < 0,10						

Nguồn: Kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm 548 quan sát năm 2019-2020

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

Trong phân tích cấu trúc đa nhóm quốc tịch của khách hàng, mẫu nghiên cứu được chia thành hai nhóm: Nhóm khách trong nước với $n = 360$ và nhóm khách quốc tế với $n = 188$. Có sáu kỳ vọng được thiết lập như sau:

Kỳ vọng 25 (KV25): Mối quan hệ giữa Lợi ích cảm nhận và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa hai nhóm quốc tịch.

Kỳ vọng 26 (KV26): Mối quan hệ giữa Tác động xã hội và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa hai nhóm quốc tịch.

Kỳ vọng 27 (KV27): Mối quan hệ giữa Động cơ hưởng thụ và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa hai nhóm quốc tịch.

Kỳ vọng 28 (KV28): Mối quan hệ giữa Giá trị cảm nhận và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa hai nhóm quốc tịch.

Kỳ vọng 29 (KV29): Mối quan hệ giữa Truyền miệng tiêu cực qua mạng và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa hai nhóm quốc tịch.

Kỳ vọng 30 (KV30): Mối quan hệ giữa Tính đổi mới và Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có sự khác biệt giữa hai nhóm quốc tịch.

Kết quả kiểm định đa nhóm mô hình khả biến và sáu mô hình bất biến từng phần (bất biến LI → bất biến INNO) cho sáu kỳ vọng (KV25 → KV30) cho thấy tất cả các mô hình này đều phù hợp với dữ liệu thị trường. Qua kết quả kiểm định Chi-bình phương, sáu kỳ vọng KV25, KV26, KV27, KV28, KV29, KV30 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 của khách hàng trong nước và khách hàng quốc tế.

Bảng 4.26: Kết quả kiểm định cấu trúc đa nhóm quốc tịch khách hàng

Mô hình	Chi-square	df	p	TLI	CFI	RMSEA	Kiểm định
Khả biến	979,928	458	,000	,930	,942	,046	
Bất biến LI	980,051	459	,000	,930	,942	,046	Từ chối KV25
Sai biệt	0,123	1	,000	,000	,000	,000	
Chi-test	P-value = 0,726 > 0,05						
Bất biến TDXH	979,959	459	,000	,930	,942	,046	Từ chối KV26
Sai biệt	0,031	1	,000	,000	,000	,000	
Chi-test	P-value = 0,86 > 0,05						
Bất biến DCHT	980,285	459	,000	,930	,942	,046	Từ chối KV27
Sai biệt	0,357	1	,000	,000	,000	,000	
Chi-test	P-value = 0,55 > 0,05						
Bất biến GTRI	980,007	459	,000	,930	,942	,046	Từ chối KV28
Sai biệt	0,079	1	,000	,000	,000	,000	
Chi-test	P-value = 0,779 > 0,05						
Bất biến	980,084	459	,000	,930	,942	,046	Từ chối

EWOM								KV29
Sai biệt	0,156	1	,000	,000	,000	,000		
Chi-test	P-value = 0,693 > 0,05							
Bất biến								
INNO	980,057	459	,000	,930	,942	,046		Từ chối
Sai biệt	0,129	1	,000	,000	,000	,000		KV30
Chi-test	P-value = 0,719 > 0,05							

Nguồn: Kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm 548 quan sát năm 2019-2020

CHƯƠNG 5

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu chính của luận án bao gồm hai phần, bao gồm các kết luận rút ra từ kết quả mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú với các biến kiểm soát giới tính, độ tuổi, thu nhập, loại khách sạn và quốc tịch khách hàng. Trong từng phần kết quả, nghiên cứu sẽ đề cập đến những hàm ý quản trị đối với các doanh nghiệp khách sạn và cơ quan quản lý nhà nước tại địa phương.

5.1. CÁC KẾT LUẬN RÚT RA TỪ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Dựa trên lý thuyết UTAUT2 của Venkatesh (2012) và DIT của Rogers (2003), nghiên cứu đã xây dựng chín khái niệm ở dạng biến tiềm ẩn và đơn hướng (Lợi ích cảm nhận, Sự thuận tiện, Tác động xã hội, Ưu đãi, Động cơ hưởng thụ, Giá trị, Thói quen, Truyền miệng tiêu cực qua mạng và Tính đổi mới) 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 với 31 biến đo lường 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.

Lợi ích cảm nhận và ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng: Thang đo lợi ích cảm nhận bao gồm 4 biến quan sát đảm bảo được độ tin cậy trong nghiên cứu. Theo kết quả nghiên cứu, lợi ích cảm nhận là nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng (hệ số ước lượng là 0,427); cụ thể, với điều kiện những yếu tố khác không đổi, lợi ích cảm nhận tăng 1 đơn vị sẽ làm cho ý định sử dụng dịch vụ lưu trú tăng 0,427 đơn vị. Mặc dù trong nghiên cứu của Slade và cộng sự (2015), T. Escobar-Rodriguez và E. Carvajal-Trujillo (2014) cùng thể hiện quan điểm lợi ích cảm nhận không phải là nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến ý định hành vi. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu của luận án hoàn

toàn phù hợp với những nghiên cứu trước đây (Gupta và Dogra, 2017; Vankatesh và cộng sự, 2012; Vankatesh và cộng sự, 2003; Đoàn Thị Thu Trang, 2020). Phát hiện này cho thấy, nếu lợi ích cảm nhận đối với dịch vụ lưu trú càng lớn thì ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng càng mạnh (Gupta và Dogra, 2017), lợi ích cảm nhận là một nhân tố quyết định đến ý định hành vi trong hầu hết các trường hợp và mối quan hệ này chịu sự ảnh hưởng bởi các biến kiểm soát giới tính, độ tuổi (Vankatesh và cộng sự, 2003). Bên cạnh đó, kết quả phân tích đa nhóm cho thấy những mô hình nghiên cứu trong phân tích đa nhóm độ tuổi phù hợp với dữ liệu thị trường. Kỳ vọng KV7 được chấp nhận với độ tin cậy 95%, điều này có nghĩa là có sự khác biệt trong sự ảnh hưởng của lợi ích cảm nhận đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú giữa khách hàng dưới 39 tuổi và khách hàng trên 39 tuổi, phù hợp với nghiên cứu của Venkatesh và cộng sự (2012). 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% ($p\text{-value} = 0,000$). Đồng thời, kết quả nghiên cứu đã chứng minh kỳ vọng KV19 được chấp nhận với độ tin cậy 99%, điều này có nghĩa là có sự khác biệt trong sự ảnh hưởng của lợi ích cảm nhận đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú từ 1 đến 3 sao và khách sạn từ 4 đến 5 sao; sự ảnh hưởng của lợi ích cảm nhận đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú cao cấp (từ 4 đến 5 sao) yếu hơn so với ý định sử dụng dịch vụ lưu trú phổ thông (từ 1 đến 3 sao), do trọng số hồi qui chuẩn hóa của nhóm khách sạn cao cấp 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 ảnh hưởng này trong hai loại khách sạn đều đạt độ tin cậy 99% ($p\text{-value} = 0,000$). Đây là điều mà những nhà quản lý khách sạn cần quan tâm hàng đầu để xây dựng những chính sách nâng cao lợi ích cảm nhận, và cũng là cơ sở mạnh mẽ để các cơ quan quản lý du lịch tại Kiên Giang tăng cường công tác kiểm soát, quản lý những lợi ích mà cơ sở lưu trú cung cấp cho khách hàng nhằm nâng cao khả năng thu hút khách hàng.

Tác động xã hội và ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng: Thang đo tác động xã hội bao gồm 3 biến quan sát đảm bảo độ tin cậy trong nghiên cứu. Nghiên cứu cho thấy tác động xã hội là nhân tố ảnh hưởng thấp nhất đến ý định hành vi của khách hàng (hệ số ước lượng là 0,054), kết quả này khác với kết quả nghiên cứu của Slade và cộng sự (2015) cho rằng đây là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định hành vi; trong khi đó, nghiên cứu của Gupta và Dogra (2017) cho rằng tác động xã hội không có sự ảnh hưởng đến ý định hành vi, tuy nhiên kết quả nghiên cứu hoàn toàn phù hợp với những nghiên cứu khác (Mehak Rehman, 2022; T. Escobar-Rodriguez và E. Carvajal-Trujillo, 2014; Vankatesh và cộng sự, 2012; Venkatesh và cộng sự, 2003; Đoàn Thị Thu Trang, 2020; Hoàng Quốc Cường, 2010). Kết quả phân tích đa nhóm cho thấy kỳ vọng KV2 được chấp nhận với độ tin cậy 90%, điều này có nghĩa là có sự khác biệt trong sự ảnh hưởng của tác động xã hội đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú giữa khách hàng nam và khách hàng nữ. Về mặt tổng thể, mặc dù mức độ ảnh hưởng của tác động xã hội đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng không lớn, tuy nhiên nó vẫn có ý nghĩa đối với những nhà quản lý khách sạn; cụ thể, trong điều kiện những yếu tố khác không đổi, tác động xã hội tăng 1 đơn vị sẽ làm cho ý định sử dụng dịch vụ lưu trú tăng 0,054 đơn vị. Do đó, chiến lược tiếp thị của những doanh nghiệp khách sạn không chỉ tập trung vào một người khách hàng mà cần mở rộng phạm vi tiếp thị đến những người thân của khách hàng đó.

Động cơ hưởng thụ và ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng: Thang đo động cơ hưởng thụ bao gồm 3 biến quan sát đảm bảo độ tin cậy trong nghiên cứu. Nghiên cứu cho thấy động cơ hưởng thụ là một trong những nhân tố ảnh hưởng mạnh đến ý định hành vi của khách hàng (hệ số ước lượng là 0,146); kết quả này là một phát hiện mới hoàn toàn so với nghiên cứu của Đoàn Thị Thu Trang (2020), Slade và cộng sự (2015), Venkatesh và cộng sự (2003) đều không đề cập đến nhân tố động cơ hưởng thụ ảnh hưởng đến ý định hành vi. Tuy nhiên kết quả nghiên cứu đã được hỗ trợ mạnh mẽ dựa trên những nghiên cứu của Gupta và Dogra (2017), T. Escobar-Rodriguez và E. Carvajal-Trujillo (2014), Vankatesh và

cộng sự (2012), kết quả của những nghiên cứu này đều khẳng định động cơ hưởng thụ là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định hành vi của khách hàng. Trong phạm vi phân tích hành vi người tiêu dùng, động cơ hưởng thụ đã được tìm thấy là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định và quyết định sử dụng công nghệ (Brown và Venkatesh, 2005). Mặt khác, do sự ảnh hưởng mạnh mẽ của nhân tố lợi ích cảm nhận đến ý định hành vi, nên động cơ hưởng thụ chiếm trọng số không thể lớn hơn và cùng với lợi ích cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi (T. Escobar-Rodriguez và E. Carvajal-Trujillo, 2014). Động cơ hưởng thụ ảnh hưởng một lượng 0,146 đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng; từ đó nghiên cứu kỳ vọng, trong điều kiện những yếu tố khác không đổi, động cơ hưởng thụ tăng 1 đơn vị sẽ làm cho ý định sử dụng dịch vụ lưu trú tăng 0,146 đơn vị. Đây là nhân tố mà những nhà quản lý khách sạn cần quan tâm để khảo sát, tìm hiểu và đánh giá động cơ, từ đó, tăng cường khả năng hoạt động tiếp thị tác động vào động cơ để thúc đẩy ý định của khách hàng.

Giá trị cảm nhận và ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng: Thang đo giá trị cảm nhận bao gồm 3 biến quan sát đảm bảo độ tin cậy trong nghiên cứu. Nghiên cứu cho thấy giá trị cảm nhận là một trong những nhân tố ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi của khách hàng (hệ số ước lượng là 0,069); tổng thể, giá trị ảnh hưởng một lượng 0,069 đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng, từ đó nghiên cứu kỳ vọng, trong điều kiện những yếu tố khác không đổi, giá trị cảm nhận tăng 1 đơn vị sẽ làm cho ý định sử dụng dịch vụ lưu trú tăng 0,069 đơn vị. Kết quả này là một phát hiện mới so với nghiên cứu của Slade và cộng sự (2015), Venkatesh và cộng sự (2003), Đoàn Thị Thu Trang (2020) đều không đề cập đến nhân tố giá trị ảnh hưởng đến ý định hành vi; bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu của Gupta và Dogra (2017) cho thấy giá trị không có sự ảnh hưởng đến ý định hành vi. Tuy nhiên kết quả nghiên cứu đã được ủng hộ từ những nghiên cứu của H. E. Mohamed và F. M. Abdelaal (2021), M. A. Mohamad và cộng sự (2021), Seo Yeon Kim và cộng sự (2017), Che-Hui Lien và cộng sự (2015), T. Escobar-Rodriguez và E. Carvajal-Trujillo (2014), Vankatesh và cộng sự (2012), Trần Hữu Ái (2015).

Những nghiên cứu này đều khẳng định giá trị là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định hành vi của khách hàng; giá trị là nhân tố có tầm quan trọng trong quy trình ra quyết định của người tiêu dùng (Vankatesh và cộng sự, 2012), điều này có nghĩa là số tiền bỏ ra thấp hơn so với lợi ích có thể nhận được của người tiêu dùng thì ý định hành vi càng mạnh mẽ (T. Escobar-Rodriguez và E. Carvajal-Trujillo, 2014). Một trong những phát hiện của nghiên cứu, kết quả phân tích đa nhóm cho thấy những mô hình nghiên cứu trong phân tích đa nhóm độ tuổi phù hợp với dữ liệu thị trường. Kỳ vọng KV4, KV10 được chấp nhận với độ tin cậy 90%; điều này có nghĩa là có sự khác biệt trong sự ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú giữa khách hàng nam và khách hàng nữ, và có sự khác biệt trong sự ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú giữa nhóm khách hàng dưới 39 tuổi và nhóm khách hàng trên 39 tuổi. Đây là một gợi ý đối với những nhà quản lý khách sạn cần quan tâm để tăng cường giá trị dịch vụ lưu trú của mình; đồng thời, là cơ sở để những cơ quan quản lý du lịch tại địa phương 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.

Truyền miệng tiêu cực qua mạng và ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng: Thang đo EWOM bao gồm 3 biến quan sát chủ yếu được kế thừa từ những nghiên cứu ngoài nước và dữ liệu khảo sát của PhoChus Wright (2015), đồng thời đảm bảo độ tin cậy trong nghiên cứu. Nghiên cứu cho thấy EWOM là một nhân tố ảnh hưởng tiêu cực đến ý định hành vi của khách hàng (hệ số ước lượng là -0,093). Đây là nhân tố nghiên cứu bổ sung vào trong mô hình UTAUT2, kết quả này là một phát hiện mới so với nghiên cứu của Venkatesh và cộng sự (2012), Gupta và Dogra (2017), Đoàn Thị Thu Trang (2020) đều không đề cập đến nhân tố truyền miệng tiêu cực qua mạng ảnh hưởng đến ý định hành vi. Tuy nhiên kết quả nghiên cứu đã được khẳng định từ những nghiên cứu trước đây của H. E. Mohamed và F. M. Abdelaal (2021), Seo Yeon Kim và cộng sự (2017), Qiang Ye và cộng sự (2009). Những nghiên cứu này đều khẳng định đánh giá trực tuyến là nhân tố quan trọng

ảnh hưởng đến ý định hành vi của khách hàng; những đánh giá trực tuyến của khách hàng có ảnh hưởng quan trọng đến việc đặt phòng khách sạn trực tuyến (Qiang Ye và cộng sự, 2009); xếp hạng dịch vụ trên mạng và chất lượng thông tin trên mạng sẽ ảnh hưởng đến ý định du lịch và ý định đặt phòng của khách du lịch (Raffaele Filieri và Fraser McLeay, 2015); các đánh giá trực tuyến về sản phẩm, dịch vụ có thể tích cực hoặc tiêu cực và đây là những hướng dẫn mà khách hàng có thể sử dụng để lựa chọn khách sạn và đặt phòng khách sạn (H. E. Mohamed và F. M. Abdelaal, 2021); mặc dù truyền miệng qua mạng tích cực làm tăng ý định mua của người tiêu dùng nhưng truyền miệng tiêu cực qua mạng có khả năng ảnh hưởng lớn hơn đối ý định mua, nó làm giảm đáng kể doanh số bán hàng (Robert ZinKo và cộng sự, 2021). EWOM ảnh hưởng một lượng -0,093 đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng; từ đó nghiên cứu đề xuất trong điều kiện những yếu tố khác không đổi, EWOM giảm 1 đơn vị sẽ làm cho ý định sử dụng dịch vụ lưu trú tăng 0,093 đơn vị. Đây là một gợi ý quan trọng đối với những nhà quản lý khách sạn trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, họ cần quan tâm đến hệ thống trang web của doanh nghiệp và của những đại lý du lịch, những trang web đặt phòng trực tuyến để tăng cường quản lý, kiểm soát những đánh giá tiêu cực trên mạng về dịch vụ lưu trú của mình. Bên cạnh đó, cơ quan quản lý du lịch cần xây dựng những chính sách hỗ trợ cho các doanh nghiệp khách sạn phát triển kênh truyền miệng qua internet, đồng thời có những kiểm soát, chế tài đối với những thông tin truyền miệng tiêu cực không đúng sự thật về cơ sở lưu trú.

Tính đổi mới và ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng: Thang đo INNO bao gồm 5 biến quan sát chủ yếu được kế thừa từ những nghiên cứu ngoài nước và ý kiến đóng góp của các chuyên gia, đồng thời đảm bảo độ tin cậy trong nghiên cứu. Tương tự như EWOM, INNO là nhân tố nghiên cứu bổ sung vào trong mô hình UTAUT2, kết quả này là một phát hiện mới so với nghiên cứu của Venkatesh và cộng sự (2012), Gupta và Dogra (2017), Đoàn Thị Thu Trang (2020) đều không đề cập đến nhân tố tính đổi mới ảnh hưởng đến ý định hành vi. Nghiên cứu cho thấy INNO là một nhân tố ảnh hưởng tích cực và mạnh mẽ đến ý định hành

vi của khách hàng (hệ số ước lượng là 0,36), mức độ ảnh hưởng của INNO chỉ đứng sau nhân tố lợi ích cảm nhận. Đồng thời kết quả nghiên cứu đã được ủng hộ theo những nghiên cứu trước đây của Slade và cộng sự (2015), T. Escobar-Rodriguez và E. Carvajal-Trujillo (2014), San Martin và Herrero (2012), Qing Wang và cộng sự (2008). Những nghiên cứu này đều khẳng định tính đổi mới của khách hàng là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định hành vi của khách hàng; những người có tính đổi mới là thị trường quan trọng cho những doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm mới, tính đổi mới được phát hiện có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi, điều này cho thấy rằng những mô hình nghiên cứu lý thuyết thường loại trừ đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng cần phải được cân nhắc (Slade và cộng sự, 2015); đối với những người tiêu dùng có tính đổi mới, yếu tố này đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng trực tuyến (T. Escobar-Rodriguez và E. Carvajal-Trujillo, 2014; San Martin và Herrero, 2012); tính đổi mới của khách hàng không ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận nhưng ảnh hưởng lớn và trực tiếp đến ý định sử dụng (Qing Wang và cộng sự, 2008). Một phát hiện nữa trong nghiên cứu là có sự khác biệt trong sự ảnh hưởng của tính đổi mới đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú phổ thông (từ 1 đến 3 sao) và dịch vụ lưu trú cao cấp (từ 4 đến 5 sao) ở độ tin cậy 90%. INNO ảnh hưởng một lượng 0,36 đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng; từ đó nghiên cứu đề xuất trong điều kiện những yếu tố khác không đổi, INNO tăng 1 đơn vị sẽ làm cho ý định sử dụng dịch vụ lưu trú tăng 0,36 đơn vị. Đây là một phát hiện quan trọng đối với những nhà quản lý khách sạn, khai thác phát hiện này, họ cần quan tâm và phát triển những trải nghiệm mới của dịch vụ lưu trú mà họ cung cấp cho khách hàng, điều này sẽ làm cho khách hàng thể hiện được sự đổi mới của họ đối với những người xung quanh.

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 của khách hàng đối với các doanh nghiệp khách sạn tỉnh Kiên Giang, nghiên cứu đã chứng minh được có sáu nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng, trong đó có năm nhân tố ảnh hưởng cùng chiều và một nhân tố ảnh hưởng nghịch chiều. Trong mỗi nhân tố lại có những yếu tố ảnh hưởng với mức độ khác nhau, để xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố trong nhóm nhân tố, nghiên cứu sử dụng trọng số các biến quan sát trong kết quả phân tích SEM, vì trọng số càng lớn thì biến quan sát càng đóng góp nhiều cho đo lường khái niệm tiềm ẩn (Thọ, 2011). Cụ thể, 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. Trong nhóm nhân tố lợi ích cảm nhận có bốn yếu tố ảnh hưởng theo mức độ khác nhau, yếu tố có mức độ quan trọng nhất là LI2 với trọng số 0,884; Tiếp theo là LI3 và LI4 với trọng số lần lượt 0,872 và 0,834; Cuối cùng là LI1 với trọng số 0,708. 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.

Một cách chi tiết, để gia tăng lợi ích cảm nhận của khách hàng đòi hỏi các doanh nghiệp khách sạn tỉnh Kiên Giang cần nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú của mình. Bằng những biện pháp như thường xuyên bảo trì, đầu tư, nâng cấp cơ sở vật chất của cơ sở lưu trú; song song đó là bồi dưỡng, đào tạo, nâng cao chất lượng nhân lực trong cơ sở lưu trú. Bên cạnh đó, những nhà quản lý cần xây dựng đa dạng, mở rộng thêm dịch vụ lưu trú theo hướng cá nhân hóa cho khách hàng; dịch vụ lưu trú cần tập trung vào những “tiểu tiết” phục vụ khách hàng, sử dụng những cơ sở vật chất, dụng cụ phục vụ theo nhu cầu khách hàng trong quá trình lưu trú. Đối với nhiều khách hàng, dịch vụ lưu trú không hẳn là nơi để nghỉ dưỡng, do đó, những doanh nghiệp khách sạn cũng cần bổ sung thêm dịch vụ trong quá trình lưu trú. Để ổn định chất lượng dịch vụ lưu trú, các cơ quan quản lý du lịch tại Kiên Giang cần tăng cường công tác kiểm soát, quản lý những lợi ích mà cơ sở lưu trú cung cấp cho khách hàng. Vai trò định hướng, tạo ra, duy trì và quảng bá những lợi ích thiết thực cho khách hàng đến lưu trú tại địa phương trong tương lai, điển hình như xây dựng tốt cơ sở hạ tầng du lịch như đầu tư hệ thống giao thông, hệ thống phương tiện phục vụ du lịch, các chương trình kích cầu du lịch, ... sẽ góp phần hỗ trợ cho các doanh nghiệp khách sạn tại Kiên Giang nâng cao khả năng thu hút

khách hàng. Công tác bồi dưỡng, nâng cao chất lượng nhân lực phục vụ trong cơ sở lưu trú không chỉ là trách nhiệm của các doanh nghiệp khách sạn, mà đòi hỏi các cơ quan quản lý du lịch tại Kiên Giang có sự định hướng và hỗ trợ công tác đào tạo nhân lực trong các cơ sở lưu trú tại địa phương, qua đó giảm bớt áp lực chi phí đào tạo cho các doanh nghiệp khách sạn trong thời kỳ hậu đại dịch Covid-19.

Bảng 5.1. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến Lợi ích cảm nhận

Xếp hạng	Quyết định của quản lý	Trọng số
1	Dịch vụ lưu trú này sẽ cung cấp cho tôi nhiều lợi ích hơn những nơi khác (LI2)	0,884
2	Có nhiều lợi ích rõ ràng, thực tế khi sử dụng dịch vụ lưu trú này (LI3)	0,872
3	Có nhiều lợi thế hơn bất lợi khi sử dụng dịch vụ lưu trú này (LI4)	0,834
4	Dịch vụ lưu trú này sẽ cung cấp cho tôi những lợi ích cụ thể (LI1)	0,708

Nguồn: Kết quả phân tích SEM 548 quan sát năm 2019-2020

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. Trong nhóm nhân tố tính đổi mới có năm yếu tố ảnh hưởng theo mức độ khác nhau, yếu tố có mức độ quan trọng nhất là TDM4 với trọng số 0,846; tiếp theo là TDM3, TDM2 và TDM5 với trọng số lần lượt là 0,835 : 0,832 : 0,831; cuối cùng là TDM1 với trọng số 0,793. 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.

Cụ thể, những khách hàng có ý định sử dụng dịch vụ lưu trú cao cấp có tính đổi mới cao hơn so với những khách hàng có ý định sử dụng dịch vụ lưu trú phổ thông tại Kiên Giang. Điều này đã gợi ý cho những doanh nghiệp khách sạn cao cấp cần thường xuyên thay đổi, cải thiện và làm mới dịch vụ của mình để phù hợp hơn với phân khúc khách hàng cao cấp. Khách hàng sẽ có xu hướng lựa chọn dịch vụ lưu trú cao cấp với điều kiện những dịch vụ lưu trú này có sự đổi mới so với những trải nghiệm trước đó của họ, thông qua đó sẽ đáp ứng được nhu cầu “tự thể hiện” của nhóm khách hàng này trong xã hội. Chính vì vậy, đổi mới dịch vụ và truyền thông có hiệu quả sự đổi mới là một trong những yếu tố quan trọng giúp cho những doanh nghiệp khách sạn cao cấp thu hút được khách hàng mục tiêu của mình.

Tạo ra những điểm mới và đặc trưng cho dịch vụ lưu trú của mình so với các cơ sở lưu trú ở những địa phương khác là một trong những biện pháp làm phù hợp với tính đổi mới đổi của khách hàng; những điểm mới và đặc trưng đó có thể được xây dựng từ đặc điểm và văn hóa địa phương hoặc từ chính nhu cầu chưa được đánh thức của khách hàng. Sau đại dịch Covid-19, một khái niệm du lịch mới đang trở nên phổ biến đối với một nhóm lớn khách hàng, là những người mắc phải hội chứng rối loạn giấc ngủ, đó là loại hình du lịch để ngủ (sleep tourism). Nhiều khách sạn lớn hiện nay như Park Hyatt New York, Rosewood Hotels & Resorts, Zedwell đang hướng đến những du khách chọn đi du lịch để được ngủ ngon giấc trong các cơ sở lưu trú. Những khách sạn này xây dựng và thiết kế loại phòng lưu trú với diện tích lớn hơn so với bình thường (diện tích rộng hơn 80 m²); với đầy đủ tiện nghi, cách âm tốt, ánh sáng vừa phải, gối phù hợp với cơ thể khách hàng, chăn theo trọng lượng, loại trà giúp ngon giấc và tinh dầu hỗ trợ giấc ngủ trong phòng nhằm cải thiện chất lượng giấc ngủ cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ lưu trú tại đây. Với đặc điểm phát triển loại hình du lịch biển đảo tại Kiên Giang, cụ thể là du lịch nghỉ dưỡng tại Phú Quốc có điều kiện tự nhiên ưu đãi như bãi biển sạch, đẹp, cát trắng,

khung cảnh đẹp và yên bình, không khí hài hòa, ...; những nhà quản lý doanh nghiệp khách sạn có thể tham khảo và xây dựng sản phẩm dịch vụ lưu trú để ngủ hướng đến những khách hàng đang có tính đổi mới như hiện nay. Mở rộng ra, các cơ quan quản lý trong lĩnh vực du lịch tại Kiên Giang cần hỗ trợ quảng bá những đặc điểm mới tại địa phương mình, những dịch vụ lưu trú mới của các doanh nghiệp khách sạn tại địa phương, với sự phát triển của công nghệ thông tin hiện nay, áp dụng công cụ internet truyền thông qua mạng xã hội là một trong những công cụ hữu hiệu. Để làm được điều này, đòi hỏi các cơ quan quản lý chuyên môn cần xây dựng chiến lược quảng bá lâu dài và đội ngũ chuyên trách quản lý kênh truyền thông qua mạng xã hội; những cơ quan quản lý du lịch tại Kiên Giang có thể xây dựng những chương trình du lịch với chủ đề “cảm nhận nhịp điệu ở Kiên Giang” để từ đó định hướng cho các doanh nghiệp khách sạn xây dựng những sản phẩm lưu trú cho khách hàng “cảm nhận nhịp điệu tại mỗi cơ sở lưu trú”.

Bảng 5.2. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến Tính đổi mới

Xếp hạng	Quyết định của quản lý	Trọng số
1	Trong bạn bè và đồng nghiệp, tôi thường là người đầu tiên trải nghiệm dịch vụ lưu trú mới (TDM4)	0,846
2	Trong gia đình, tôi thường là người đầu tiên trải nghiệm dịch vụ lưu trú mới (TDM3)	0,835
3	Khi tôi thấy dịch vụ lưu trú mới trên các phương tiện thông tin, tôi sẽ tìm cách trải nghiệm nó (TDM2)	0,832
4	Tôi thích thử nghiệm với những dịch vụ lưu trú mới (TDM5)	0,831
5	Khi tôi nghe nói về dịch vụ lưu trú mới, tôi sẽ tìm cách trải nghiệm nó (TDM1)	0,793

Nguồn: Kết quả phân tích SEM 548 quan sát năm 2019-2020

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. Nhóm nhân tố động cơ hưởng thụ có ba yếu tố ảnh hưởng theo mức độ khác nhau, yếu tố có mức độ quan trọng nhất là DCHT1 với trọng số 0,897; tiếp theo là DCHT2 và DCHT3 với trọng số lần lượt là 0,895 và 0,764. 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 sơ 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.

Bảng 5.3. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến Động cơ hưởng thụ

Xếp hạng	Quyết định của quản lý	Trọng số
1	Tôi có đủ các nguồn lực cần thiết để sử dụng dịch vụ lưu trú này (DCHT1)	0,897
2	Tôi sử dụng dịch vụ lưu trú để có những trải nghiệm mới (DCHT2)	0,895
3	Tôi sẽ sử dụng dịch vụ lưu trú này để nghỉ dưỡng (DCHT3)	0,764

Nguồn: Kết quả phân tích SEM 548 quan sát năm 2019-2020

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 nghịch 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.

Trong nhóm nhân tố truyền miệng tiêu cực qua mạng có ba yếu tố ảnh hưởng theo mức độ khác nhau, yếu tố có mức độ quan trọng nhất là TMQM2 với trọng số 0,825; tiếp theo là TMQM1 với trọng số 0,799 và cuối cùng là TMQM3 với trọng số 0,713. Hiện nay, hầu hết các doanh nghiệp khách sạn tại Kiên Giang đều xây dựng trang web, trang mạng xã hội cho khách sạn mình và cho phép người dùng đánh giá sau khi trải nghiệm dịch vụ lưu trú. Tuy nhiên, những đánh giá tiêu cực sẽ làm giảm ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của những khách hàng tiềm năng khi đọc được những đánh giá đó. Do đó, việc xây dựng kênh truyền miệng qua mạng là quan trọng, nhưng quan trọng hơn các doanh nghiệp khách sạn cần quản lý được kênh truyền miệng qua mạng; cần có sự sàng lọc, kiểm tra và kiểm soát vì những thông tin không đúng sự thật, những thông tin tiêu cực lan truyền nhanh sẽ ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng. Đặc biệt, đối với những doanh nghiệp khách sạn từ 4 đến 5 sao tại Phú Quốc, với tiềm lực về tài chính và chất lượng đội ngũ nhân sự, các nhà quản lý doanh nghiệp khách sạn có thể hình thành bộ phận quản trị mạng chuyên trách quản lý kênh truyền thông qua mạng xã hội, hoặc có thể tiến xa hơn là áp dụng trí tuệ nhân tạo vào việc kiểm soát những đánh giá tiêu cực qua mạng xã hội không đúng sự thật trên trang web khách sạn và trên những trang web thương mại điện tử đặt phòng khách sạn. Bên cạnh đó, các cơ quan quản lý trong lĩnh vực du lịch tại Kiên Giang cũng cần xây dựng kênh truyền miệng qua mạng hỗ trợ cho các doanh nghiệp khách sạn tại địa phương; song song đó là công việc kiểm tra và kiểm soát những thông tin tiêu cực, không đúng sự thật

tại địa phương mình, kịp thời đính chính và xử lý những thông tin tiêu cực truyền miệng qua mạng. Để làm được điều này, đòi hỏi các cơ quan quản lý chuyên môn cần có sự phối hợp với những doanh nghiệp khách sạn, xây dựng bộ phận chuyên trách với chất lượng đội ngũ nhân sự tương xứng sự phát triển của công nghệ thông tin hiện nay.

Bảng 5.4. Ảnh hưởng của các yếu tố đến Truyền miệng tiêu cực qua mạng

Xếp hạng	Quyết định của quản lý	Trọng số
1	Đa số các đánh giá trực tuyến về dịch vụ lưu trú này không tốt (TMQM2)	0,825
2	Có ít đánh giá trực tuyến về dịch vụ lưu trú này (TMQM1)	0,799
3	Sau khi đọc các đánh giá trực tuyến, tôi không thích dịch vụ lưu trú này (TMQM3)	0,713

Nguồn: Kết quả phân tích SEM 548 quan sát năm 2019-2020

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. Giá trị cảm nhận được thể hiện qua ba yếu tố ảnh hưởng theo mức độ khác nhau, yếu tố có mức độ quan trọng nhất là CP2 với trọng số 0,849; Tiếp theo là CP1 với trọng số 0,825 và cuối cùng là CP3 với trọng số 0,765. 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.

Cụ thể, 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 ($P\text{-value} = 0,895 > 0,05$). Ngoài ra, 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 ($p\text{-value} = 0,525$). 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% ($p\text{-value} = 0,015$). Dựa trên sự khác biệt trong phân tích đa nhóm, các doanh nghiệp khách sạn cũng cần quan tâm đến giới tính và độ tuổi của khách hàng trong việc tạo ra giá trị cảm nhận của khách hàng, từ đó các doanh nghiệp khách sạn sẽ xây dựng những chiến lược tiếp thị phù hợp với đặc điểm của từng nhóm khách hàng. Giá trị cảm nhận của nhóm khách hàng nữ sẽ tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú, chính vì vậy các doanh nghiệp khách sạn tại Kiên Giang cần xây dựng chiến lược tiếp thị tập trung vào những khách hàng nữ, thông qua các phương tiện truyền thông tạo ra được giá trị cảm nhận đối với họ sẽ tạo được “biên lệch chọn lọc” và thôi thúc được ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của nhóm khách hàng này. Đối với nhóm khách hàng dưới 39 tuổi, ý định sử dụng dịch vụ lưu trú cũng chịu sự ảnh hưởng lớn của giá trị cảm nhận; do vậy, chiến lược tiếp thị của các doanh nghiệp khách sạn nên tập trung nhiều hơn vào nhóm khách hàng dưới 39 tuổi, nhóm khách hàng này dễ dàng tiếp cận với internet và các phương tiện tiếp thị kỹ thuật số, vì vậy chiến lược tiếp thị kỹ thuật số sẽ giúp cho các doanh nghiệp

khách sạn tại Kiên Giang tiếp cận nhanh hơn và hiệu quả hơn đối với những đối tượng này.

Bảng 5.5. Ảnh hưởng của các yếu tố đến Giá trị cảm nhận

Xếp hạng	Quyết định của quản lý	Trọng số
1	Sử dụng dịch vụ lưu trú này giúp tôi tiết kiệm chi phí (CP2)	0,825
2	Chi phí sử dụng dịch vụ lưu trú này hợp lý (CP1)	0,799
3	Với mức giá hiện tại, dịch vụ lưu trú này cung cấp dịch vụ tốt (CP3)	0,713

Nguồn: Kết quả phân tích SEM 548 quan sát năm 2019-2020

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. Trong nhóm nhân tố tác động xã hội có ba yếu tố ảnh hưởng theo mức độ khác nhau, yếu tố có mức độ quan trọng nhất là TDXH1 với trọng số 0,918, tiếp theo là TDXH2 với trọng số 0,913 và cuối cùng là TDXH3 với trọng số 0,579. 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.

Cụ thể, 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 ($P\text{-value} = 0,976 > 0,05$). Qua đó cho thấy, ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của nhóm khách hàng nam chịu sự ảnh hưởng của những người xung quanh họ như gia đình, bạn thân; Vì vậy, những doanh nghiệp khách sạn cần cố gắng nhận diện những nhóm người quan trọng của các khách hàng mục tiêu của mình; bởi vì, một khách hàng khi muốn nghỉ dưỡng tại Kiên Giang, ngoài việc lựa chọn một dịch vụ lưu trú đáp ứng nhu cầu cá nhân, họ

còn phải đáp ứng nhu cầu cho vợ, con họ hay những người đi theo họ. Các doanh nghiệp khách sạn cần gây ảnh hưởng đến những thân xung quanh họ như ba mẹ, vợ con hay những người bạn thân; nghiên cứu về nhân khẩu học của nhóm khách hàng nam sẽ giúp những doanh nghiệp khách sạn có cái nhìn chi tiết và xây dựng chiến lược tiếp thị chính xác hơn để thúc đẩy ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của họ.

Bảng 5.6. Ảnh hưởng của các yếu tố đến Tác động xã hội

Xếp hạng	Quyết định của quản lý	Trọng số
1	Những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ lưu trú này (TDXH1)	0,795
2	Những người ảnh hưởng đến hành vi của tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ lưu trú này (TDXH2)	0,716
3	Những người quan trọng với tôi khuyên rằng tôi nên sử dụng dịch vụ lưu trú này (TDXH3)	0,698

Nguồn: Kết quả phân tích SEM 548 quan sát năm 2019-2020

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. Vì vậy, 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 kết quả nghiên cứu, 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 Lân (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), 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), 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), 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), 85-96.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt:

1. Trần Hữu Ái (2015), “Các yếu tố ảnh hưởng đến sử dụng dịch vụ 3G”, *Tạp chí nghiên cứu khoa học Đại học Văn Hiến*, 6, tr 97-107.
2. Hoàng Quốc Cường (2010), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mua hàng điện tử qua mạng*, Trường Đại học Bách khoa TP. Hồ Chí Minh
3. Đặng Thị Ngọc Dung (2012), *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng hệ thống tàu điện ngầm METRO tại TP. HCM*, Trường đại học Kinh tế TP. HCM- Chương trình giảng dạy Kinh tế Fullbright.
4. Grant Thornton (2017), *Báo cáo khảo sát ngành dịch vụ khách sạn năm 2017-Thị trường khách sạn cao cấp tại Việt Nam*, Công ty Grant Thornton Việt Nam.
5. Lê Quang Hùng, “Yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua tour trực tuyến của nhân viên văn phòng tại TP. Hồ Chí Minh”, *tapchitaichinh.vn*, <http://tapchitaichinh.vn/nguyen-cuu-trao-doi/yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-mua-tour-truc-tuyen-cua-nhan-vien-van-phong-tai-tp-ho-chi-minh-124364.html>, 16/10/2017.
6. Đào Trung Kiên, Lê Tuấn Ngọc, Nguyễn Văn Duy (2014), “Các yếu tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng dịch vụ Fastconnect của Mobifone - Nghiên cứu trường hợp khu vực các tỉnh miền núi phía Bắc”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 2(203), tr 120-130.
7. Bùi Thị Thanh Nhân (2021), *Nghiên cứu một số yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ spa của phụ nữ Việt Nam*, luận án tiến sĩ Trường Đại học Kinh Tế Quốc Dân.
8. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2011), *Nghiên cứu khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Ấn bản lần 2)*, Nhà xuất bản Lao Động.

9. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu khoa học marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hồ Chí Minh.
10. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu thị trường*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hồ Chí Minh.
11. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện*, Nhà xuất bản Lao Động và Xã Hội.
12. Đoàn Thị Thu Trang (2020), “Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers”, *Management Science Letters*, 10 (2020), p. 2337-2342. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.001>
13. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà Xuất Bản Thống kê, Hà Nội.
14. Nguyễn Đình Yên Oanh, Phạm Thụy Bích Uyên (2016), “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động của người tiêu dùng tỉnh An Giang”, *Tạp chí khoa học Đại học Mở TP.HCM*, 1(52), tr 144-160.
15. <https://www.gso.gov.vn/Default.aspx?tabid=382&ItemID=18667>, thông cáo báo chí tình hình kinh tế - xã hội năm 2017 (14:00, 27/12/2017)

Tài liệu nước ngoài:

1. Aaker, D. A. (1991), *Managing brand equity*, New York, NY: The Free Press.
2. Agarwal, R., & Prasad, J. (1998), “A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology”, *Information Systems Research*, 9(2), p. 204-215.
3. Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012), “The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), p. 325-331.

4. Ahmet Bulent Ozturk (2010), *Factors Affecting Individual and Organizational RFID Technology Adoption in the Hospitality Industry*, Oklahoma State University.
5. Ahmet Bulent Ozturk, Radesh Palakurthi and Murat Hancer (2012), "Organizational-level RFID Technology Adoption in the Hospitality Industry", *Tourism Analysis*, 17, p. 629-642. <http://dx.doi.org/10.1108/JHTT-12-2013-0038>
6. Ajzen I. (1998), *Attitudes, Personality and Behavior*, Chicago, Illinois: The Dorsey Press.
7. Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p. 179-211.
8. Ajzen, I., and Fishbein, M. (2000), "Attitudes and the Attitude - Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes", *European Review of Social Psychology*, 11(1), p. 1-33.
9. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, New Jersey: Prentice-Hall Englewood Cliffs.
10. Alison Elizabeth Lloyd and Ricky Y.K. Chan, Leslie S.C. Yip, Andrew Chan (2012), "Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall", *Journal of Services Marketing*, 28(1), p. 36-49.
11. Amaro, S. and Duarte, P. (2013), "Online travel purchasing: A literature review", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), p. 755-785, <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.835227>
12. Anderson, James and David Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103(5), p. 411-423.
13. Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2011), "Impact of brand image, trust, and affect on consumer brand extension attitude: the mediating

- role of brand loyalty”, *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), p. 73-79.
14. Baptista, G. and Oliveira, T. (2015), “Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators”, *Computers in Human Behavior*, 50 (2015), p. 418-430, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
 15. Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005), “Model of adoption of technology in the household: a baseline model test and extension incorporating household life cycle”, *MIS Quarterly*, 29(4), p. 399-426
 16. Butler, P., and Peppard, J. (1998), “Consumer purchasing on the Internet: Processes and prospects”, *European Management Journal*, 16(5), p. 600-610.
 17. Byrne, B. M. (2001), *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
 18. Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang, Kuo-Lung Wu (2015), “Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions”, *Asia Pacific Management Review*, 20, p. 210-218, <http://dx.doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
 19. Chen, Y. H., Hsu I. C. & Lin C. C. (2010), “Website attributes that increase consumer purchase intention: a conjoint analysis”, *Journal of Business Research*, 63(9-10), p. 1007-1014.
 20. Chen, H. B., Yeh, S. S. & Huan, T. C. (2014), “Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants”, *Journal of Business Research*, 67(3), p. 354-360.
 21. Chen M. M., Murphy H. C. & Knecht S. (2016), “An importance performance analysis of smartphone applications for hotel chains”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, p. 69-79
 22. Darlington, R.B. 2004, *Factor Analysis*, www.psych.cornell.edu/Darlington/factor.htm Retrieved 6/08/2006.

23. Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, 13(3), p. 318-340.
24. 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), p. 982-1003.
25. Emin Babakus, Carl E. Ferguson, Jr., and Karl G. Joreskog (1987), "The Sensitivity of Confirmatory Maximum Likelihood Factor Analysis to Violations of Measurement Scale and Distributional Assumptions", *Journal of Marketing Research*, 24, p. 222-228.
26. Engel, J. F., Kollat, D. T., and Blackwell, R. D. (1968), *Consumer Behavior: One of the earliest presentations of a cognitive model of consumer choice*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
27. Eileen Gleeson (2016), *Re-conceptualising Hirschman's Exit, Voice & Loyalty model for contemporary organisational contexts*, University of Notre Dame Australia.
28. T. Escobar-Rodríguez and E. Carvajal-Trujillo (2014), "Online purchasing tickets for lowcost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model", *Tourism Management*, 43 (2014), p. 70-88, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017>
29. Faryabi, M., Sadeghzadeh, K., & Saed, M. (2012), "The effects of price discount and store image on consumer's purchase intention in the online shopping context case study: Nokia and HTC", *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(1), p. 197-205.
30. Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999), "Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research", *Psychological Methods*, 4, p. 272-299.
31. Gibbs C., Gretzel U. & Saltzman J. (2016), "An experience-based taxonomy of branded hotel mobile application features", *Information Technology & Tourism*, 16(2), p. 175-199.

32. Gupta A. and Dogra N. (2017), "Tourist adoption of mapping apps: A UTAUT2 perspective of smart travelers", *Tourism and Hospitality Management*, 23(2), p. 145-161, <https://doi.org/10.20867/thm.23.2.6>
33. Hany E. Mohamed and Fatma Abdelaal (2021), "Factors Influencing Intentions in Hotel Booking Through Online Travel Intermediaries Applications", *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 21 (3), p. 101-134.
34. Hasan, B. (2010), "Exploring gender differences in online shopping attitude", *Computers in Human Behavior*, 26(4), p. 597-601.
35. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
36. Howard, J. A., and Sheth, J. N. (1969), *The theory of buyer behavior*, John Wiley and Sons, New York.
37. Issara Titheesawad and Phassawan Suntraruk (2008) "The Effect Of Bundle Frame On Purchase Intention And Customer's Reservation Price", *Au Journal of Management*, 6(1), p. 1-11.
38. Imoro Issahaku (2012), *Adoption of E-business in the Hospitality industry in Ghana-a case study of hotels*, Kwame Nkrumah University of Science and Technology.
39. James L. Perry (1996), "Measuring Public Service Motivation: An Assessment of Construct Reliability and Validity", *Journal of Public Administration Research and Theory*, 6, p. 5-22.
40. J. Joseph Cronin Jr., Michael K. Brady, G. Tomas M. Hult (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, 76(2), p. 193-218.

41. Jung S. Y., Kim J. & Farrish J. (2014), "In-room technology trends and their implications for enhancing guest experiences and revenue", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(3), p. 210-228.
42. Kotler P. and Armstrong G. (2012), *Principles of Marketing*, 14th ed. NJ: Pearson Hall.
43. Kotler, P. and Keller, K. (2012), *Marketing Management 14th Edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall. p. 816.
44. Law R., Leung D., Au N. & Lee H. A. (2013) "Progress and development of information technology in the hospitality industry: Evidence from Cornell hospitality quarterly", *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), p. 10-24.
45. Limayem, M., Hirt, S.G. and Cheung, C.M. (2007), "How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance", *MIS Quarterly*, p. 705-737.
46. Liza Marina Cobos (2017), *Determinants of continuance intention and Word of Mouth for Hotel branded mobile app users*, University of Central Florida.
47. Mohamad M. A., Radzi S. M. & Hanafiah M. H. (2021), "Understanding tourist mobile hotel booking behaviour: Incorporating perceived enjoyment and perceived price value in the modified Technology Acceptance Model", *Tourism & Management Studies*, 17(1), p. 19-30, <https://doi.org/10.18089/tms.2021.170102>
48. Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991), "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation", *Information Systems Research*, 2(3), p. 192-222.
49. Morosan C. & DeFranco A. (2016), "Modeling guests' intentions to use mobile apps in hotels: The roles of personalization, privacy, and involvement", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), p. 1968-1991.
50. Mowen J. C. (1993), *Consumer Behavior* (3rd ed.), New York: Macmillan Publishing Company.

51. Nicosia, F. M. (1966), *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*, Prentice Hall, p. 65-75.
52. Niklas Eriksson (2013), *Drivers and Barriers of Mobile Travel and Tourism Service Adoption*, Abo Akademi University.
53. Nwakanma I.C., Ubani E.C., Asiegbu B.C., Nwokonkwo O.C (2014), "Factors Affecting the Adoption of ICT in the Hospitality Industry in Imo State", *International Journal of Computer Science Issues*, 11(4), p. 170-181.
54. Paul A. M. Van Lange, Caryl E. Rusbult, Stephen M. Drigotas, Ximena B. Arriaga and Betty S. Witcher, Chante L. Cox (1997), "Willingness to Sacrifice in Close Relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(6), p. 1373-1395.
55. Petra Z. B. and Zana C. (2012), "How do guests choose a hotel?", *Academica Turistica*, 5(1), p. 75-84.
56. Qiang Ye, Rob Law và Bin Gu (2009), "The impact of online user reviews on hotel room sales", *International Journal of Hospitality Management*, 28 (2009), p. 180-182, doi: 10.1016/j.ijhm.2008.06.011
57. Qing Wang, Scott Dackon, Marwa Gad (2008), "Factors Influencing Consumers' Evaluation and Adoption Intention of Really-New Products or Services: Prior Knowledge, Innovativeness and Timing of Product Evaluation", *Advances in Consumer Research*, 35, p. 416-422.
58. Richard P. Bagozzi, Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), p. 074-094.
59. Raffaele Filieri, Fraser McLeay (2015), "E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews", *Journal of Travel Research*, 53(1), p. 44-57, doi: 10.1177/0047287513481274
60. Rehman, M. (2022), "Impact of customers' attitude towards and behavioural intention to shop at brick-and-mortar stores: Moderating role of gender",

Business and Economics Research Journal, 13(3), p. 483-503,
<http://doi.org/10.20409/berj.2022.385>

61. Rogers, E.M. (2003), *Diffusion of innovations*, 5th, New York: Free Press.
62. San Martín H. and Herrero Á. (2012), “Influence of the user’s psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework”. *Tourism Management*, 33(2), p. 341-350, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>
63. Sahin I. (2006), “Detailed review of Rogers’ diffusion of innovations theory and educational technology-related studies based on Rogers’ theory”, *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 5(2), Article 3.
64. Sahar Karimi (2013), *A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis*, Manchester Business School.
65. Sean Duffy (2010), *Factors Influencing Technology Adoption Amongst Tourism SMEs*, Shannon College of Hotel Management.
66. Seo Yeon Kim, Jong Uk Kim and Sang Cheol Park (2017), “The Effects of Perceived Value, Website Trust and Hotel Trust on Online Hotel Booking Intention”, *Sustainability* 2017, 9, 2262, <http://doi.org/10.3390/su9122262>
67. Slade E. Dwivedi, Y. Piercy N. & Williams M. (2015), “Modeling consumers’ adoption intentions of remote mobile payments in the UK: Extending UTAUT with innovativeness, risk and trust”, *Psychology & Marketing*, 32(8), p. 860-873, <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20823>
68. Suree Khemthong (2007), *Adoption and Diffusion of Internet and Web Technologies in Hotel Marketing: A Study of Hotels in Thailand and Australia*, Victoria University.
69. Schiffman L. G. and Kanuk L. L. (2010), *Consumer Behavior* (10th ed.), New Jersey: Prentice Hall.

70. Taylor S. and Todd P. (1995), "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models", *Information Systems Research*, 6(2), p. 144-176, <http://dx.doi.org/10.2307/249633>
71. Velicer W. F. & Fava J. L. (1998), "Affects of variable and subject sampling on factor pattern recovery", *Psychological Methods*, 3(2), p. 231-251.
72. Venkatesh V., Thong J. Y. L., Xu Xin (2012), "Consumer acceptance and use information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology", *MIS Quarterly*, 36(1), p. 157-178.
73. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. (2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, 27(3), p. 425-478.
74. Venkatesh, V., and Davis, F. D. (2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, 46(2), p. 186-204.
75. Varol E. S. and Tarcan E. (2009), "An empirical study on the user acceptance of hotel information systems", *Original Scientific Paper*, 57(2), p. 115-133.
76. Walters C. G. (1974), *Organizational Behavior - Human Behavior at work* (9th edition), New Delhi: Tata McGraw Hill.
77. Walters C. G. and Gorden W. P. (2011), *Classics of Organizational Behaviors* (10th ed.), IL: Waveland Press.
78. Wang H. Y. & Wang S. H. (2010), "Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint", *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), p. 598-608.
79. Wegner, D. M., Sparrow, B., & Winerman, L. (2004), "Vicarious Agency: Experiencing Control Over the Movements of Others", *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(6), p. 838-848.
80. Wen-Chin Tsao, Ming-Tsang Hsieh, Li-Wen Shih, Tom M.Y. Lin (2015), "Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity", *International Journal*

of Hospitality Management, 46 (2015), p. 99-111,
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.008>

81. William Boulding, Ajay Kalra, Richard Staelin, Valarie A. Zeithaml (1993), “A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions”, *Journal of Marketing Research*, 30, p. 7-27.
82. Yinghao Mickey Li, Jinkook Lee and Brenda J. Cude (2002), “Intention To Adopt Online Trading: Identifying The Future Online Traders”, *Financial Counseling and Planning*, 13(2), p. 49-66.
83. Yu-Chin Huang (2009), *Examining The Antecedents of Behavioral Intentions in a Tourism Context*, Texas A&M University.
84. Yang Yang, Zhuling Zhong and Mu Zhang (2013), “Predicting Tourists Decisions to Adopt Mobile Travel Booking”, *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 6(6), p. 9-20.
85. Zinko, R.; Patrick, A.; Furner, C.P.; Gaines, S.; Kim, M.D.; Negri, M.; Orellana, E.; Torres, S.; Villarreal, C. (2021), “Responding to Negative Electronic Word of Mouth to Improve Purchase Intention”, *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 16 (2021), p. 1945-1959, <https://doi.org/10.3390/jtaer16060109>

PHỤ LỤC 1

1A. DÀN BÀI THẢO LUẬN NHÓM CHUYÊN GIA

Xin chào anh/chị. Tôi tên là Nguyễn Hồng Giang, hiện đang công tác tại trường Cao đẳng Kiên Giang và đang là học viên Nghiên cứu sinh ngành Quản trị kinh doanh tại trường Đại học Duy Tân.

Hiện nay, tôi đang tiến hành 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”**. Anh/chị vui lòng dành chút thời gian để giúp tôi trả lời một số câu hỏi và thảo luận một số nội dung nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng tại Kiên Giang.

Tôi rất cảm ơn sự giúp đỡ của anh (chị) và các câu trả lời của anh (chị) sẽ đảm bảo được giữ bí mật tuyệt đối.

PHẦN 1: THÔNG TIN CHUNG

Q.1. Họ và tên đáp viên:

Giới tính: 1. Nam 2. Nữ

Số điện thoại đáp viên:

Q.2. Tên khách sạn đang làm việc:

Q.3. Hạng sao của khách sạn:

Q.4. Chức vụ công tác:

Q.5. Số năm làm việc:

PHẦN 2: PHẦN NỘI DUNG

Q.6. Theo anh/chị, dịch vụ khách sạn là những dịch vụ nào? Dịch vụ nào là dịch vụ chính? Tại sao?

Q.7. Khi nói đến ý định sử dụng dịch vụ lưu trú, anh/chị nghĩ đến điều gì? Tại sao anh/chị nghĩ vậy?

Q.8. Những dấu hiệu nào nói lên ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng? Tại sao?

Q.9. Khi nói đến “kỳ vọng hiệu suất” của khách hàng đối với dịch vụ lưu trú, anh/chị nghĩ đến điều gì? Theo anh/chị, “kỳ vọng hiệu suất” về dịch vụ lưu trú và ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có mối quan hệ với nhau không? Tại sao?

Q.10. Khi nói đến “kỳ vọng nỗ lực” của khách hàng đối với dịch vụ lưu trú, anh/chị nghĩ đến điều gì? Theo anh/chị, “kỳ vọng nỗ lực” về dịch vụ lưu trú và ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có mối quan hệ với nhau không? Tại sao?

Q.11. Khi nói đến “tác động xã hội” đối với khách hàng, anh/chị nghĩ đến điều gì? Theo anh/chị, “tác động xã hội” và ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có mối quan hệ với nhau không? Tại sao?

Q.12. Khi nói đến “điều kiện thuận tiện” đối với khách hàng, anh/chị nghĩ đến điều gì? Theo anh/chị, “điều kiện thuận tiện” và ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có mối quan hệ với nhau không? Tại sao?

Q.13. Khi nói đến “động cơ hưởng thụ” của khách hàng đối với dịch vụ lưu trú, anh/chị nghĩ đến điều gì? Theo anh/chị, “động cơ hưởng thụ” của khách hàng và ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có mối quan hệ với nhau không? Tại sao?

Q.14. Khi nói đến “giá trị cảm nhận” của khách hàng đối với dịch vụ lưu trú, anh/chị nghĩ đến điều gì? Theo anh/chị, “giá trị cảm nhận” của khách hàng và ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có mối quan hệ với nhau không? Tại sao?

Q.15. Khi nói đến “thói quen” của khách hàng đối với dịch vụ lưu trú, anh/chị nghĩ đến điều gì? Theo anh/chị, “thói quen” của khách hàng và ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có mối quan hệ với nhau không? Tại sao?

Q.16. Khi nói đến “truyền miệng tiêu cực qua mạng”, anh/chị nghĩ đến điều gì? Theo anh/chị, “truyền miệng tiêu cực qua mạng” về dịch vụ lưu trú và ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có mối quan hệ với nhau không? Tại sao?

Q.17. Khi nói đến “tính đổi mới” của khách hàng, anh/chị nghĩ đến điều gì? Theo anh/chị, “tính đổi mới” của khách hàng và ý định sử dụng dịch vụ lưu trú có mối quan hệ với nhau không? Tại sao?

PHẦN 3: ĐÁNH GIÁ THANG ĐO

Theo các phát biểu sau đây, anh/chị vui lòng cho biết có hiểu được ý nghĩa không? Nếu không, vì sao? Theo anh/chị, những phát biểu này nói lên điều gì? Tại sao? Anh/chị có muốn thay đổi, bổ sung những gì? Tại sao?

STT	Mã hóa	Các nhân tố và các biến quan sát	Thay đổi (nếu có)
	I. HS	Kỳ vọng hiệu suất của khách hàng	
1	LI01	Dịch vụ lưu trú này sẽ cung cấp cho tôi những lợi ích cụ thể	
2	LI02	Dịch vụ lưu trú này sẽ cung cấp cho tôi nhiều lợi ích hơn những nơi khác	
3	LI03	Có nhiều lợi ích rõ ràng, thực tế khi sử dụng dịch vụ lưu trú này	
4	LI04	Có nhiều lợi thế hơn bất lợi khi sử dụng dịch vụ lưu trú này	
	II. NL	Kỳ vọng nỗ lực của khách hàng	
5	TT01	Địa điểm dịch vụ lưu trú thuận tiện cho việc đi lại	
6	TT02	Thủ tục đặt dịch vụ lưu trú này đơn giản	
7	TT03	Tìm thông tin về dịch vụ lưu trú này dễ dàng	
8	TT04	Thời gian phản hồi thông tin của dịch vụ lưu trú nhanh	
	III. TDXH	Tác động xã hội đến khách hàng	
9	TDXH1	Những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ lưu trú này	
10	TDXH2	Những người ảnh hưởng đến hành vi của tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ lưu trú này	
11	TDXH3	Những người quan trọng với tôi khuyên rằng tôi nên sử dụng dịch vụ lưu trú này	
	IV.	Điều kiện thuận tiện cho khách	

	ĐKTT	hàng	
12	UD01	Khách sạn giảm giá trực tiếp ngay khi đặt dịch vụ lưu trú	
13	UD02	Khách sạn tặng dịch vụ kèm theo ngay khi đặt dịch vụ lưu trú	
14	UD03	Khách sạn tặng phiếu ưu đãi lần tiếp theo ngay khi đặt dịch vụ lưu trú	
	V. DCHT	Động cơ hưởng thụ của khách hàng	
15	DCHT01	Tôi có đủ các nguồn lực cần thiết để sử dụng dịch vụ lưu trú này	
16	DCHT02	Tôi sử dụng dịch vụ lưu trú để có những trải nghiệm mới	
17	DCHT03	Tôi sẽ sử dụng dịch vụ lưu trú này để nghỉ dưỡng	
	VI. GTRI	Giá trị cảm nhận	
18	CP01	Chi phí sử dụng dịch vụ lưu trú này hợp lý	
19	CP02	Sử dụng dịch vụ lưu trú này giúp tôi tiết kiệm chi phí	
20	CP03	Với mức giá hiện tại, dịch vụ lưu trú này cung cấp dịch vụ tốt	
	VII. TQ	Thói quen của khách hàng	
21	TQ1	Dịch vụ lưu trú này phù hợp với công việc của tôi	
22	TQ2	Dịch vụ lưu trú này phù hợp với gia đình của tôi	
23	TQ3	Sử dụng dịch vụ lưu trú này đã trở thành thói quen của tôi	
	VIII. EWOM	Truyền miệng tiêu cực qua mạng	
24	TMQM1	Có ít đánh giá trực tuyến về dịch vụ lưu trú này	

25	TMQM2	Đa số các đánh giá trực tuyến về dịch vụ lưu trú này không tốt	
26	TMQM3	Sau khi đọc các đánh giá trực tuyến, tôi không thích dịch vụ lưu trú này	
	IX. INNO	Tính đổi mới của khách hàng	
27	TDM1	Khi tôi nghe nói về dịch vụ lưu trú mới, tôi sẽ tìm cách trải nghiệm nó	
28	TDM2	Khi tôi thấy dịch vụ lưu trú mới trên các phương tiện thông tin, tôi sẽ tìm cách trải nghiệm nó	
29	TDM3	Trong gia đình, tôi thường là người đầu tiên trải nghiệm dịch vụ lưu trú mới	
30	TDM4	Trong bạn bè và đồng nghiệp, tôi thường là người đầu tiên trải nghiệm dịch vụ lưu trú mới	
31	TDM5	Tôi thích thử nghiệm với những dịch vụ lưu trú mới	
	X. YDINH	Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng đối với các khách sạn tỉnh Kiên Giang	
32	YD1	Tôi dự định sử dụng dịch vụ lưu trú này trong công việc khi nó có sẵn	
33	YD2	Tôi dự định sử dụng dịch vụ lưu trú này cho bạn bè, gia đình khi cần thiết	
34	YD3	Tôi dự định sử dụng dịch vụ lưu trú này cho bạn bè, gia đình thường xuyên	

Xin cảm ơn sự giúp đỡ của anh/chị đã dành thời gian tham gia buổi thảo luận!

1B. PHIẾU KHẢO SÁT KHÁCH TRONG NƯỚC

Xin chào anh/chị. Tôi đang tiến hành 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”. Xin Anh/chị vui lòng dành chút thời gian khoảng 20 phút để giúp tôi trả lời một số câu hỏi có liên quan dưới đây. Tôi rất cảm ơn sự giúp đỡ của anh (chị) và các câu trả lời của anh (chị) sẽ đảm bảo được giữ bí mật tuyệt đối.

Anh (Chị) vui lòng điền thông tin và khoanh tròn ý trả lời.

PHẦN 1: THÔNG TIN CHUNG

Q.1. Họ và tên đáp viên: _____

Giới tính: 1. Nam 2. Nữ

Số điện thoại đáp viên: _____

Q.2. Anh/ chị vui lòng cho biết tuổi của Anh/chị thuộc nhóm nào sau đây: (SR).

<18 tuổi	1	KẾT THÚC
18-23 tuổi	2	TIẾP TỤC
24-39 tuổi	3	
40-55 tuổi	4	
>55 tuổi	5	

Q.3. Mục đích Anh/chị sử dụng dịch vụ lưu trú hiện tại. (SR)

1. Đi du lịch.
2. Đi du lịch kết hợp với công việc
3. Đi thăm người thân
4. Đi công việc thuần túy
5. Khác:

Q.4. Khách sạn anh/chị lựa chọn:

1. 1 sao 2. 2 sao 3. 3 sao 4. 4 sao 5. 5 sao

Q.5. Mức nào dưới đây mô tả gần nhất thu nhập cá nhân hàng tháng của anh/chị? (SR)

≤ 5.000.000 đồng	1
> 5.000.000 đồng – 10.000.000 đồng	2
> 10.000.000 đồng – 18.000.000 đồng	3
> 18.000.000 đồng – 32.000.000 đồng	4
> 32.000.000 đồng – 52.000.000 đồng	5
> 52.000.000 đồng – 80.000.000 đồng	6
> 80.000.000 đồng	7

Q.6. Anh/chị cho biết khoảng chi cho dịch vụ lưu trú hiện tại: (đồng)/ngày

Q.7. Số lần Anh/chị sử dụng dịch vụ lưu trú trong năm tại Kiên Giang:

1. 1 lần 2. 2 lần 3. 3 lần 4. 4 lần 5. > 4 lần

Q.8. Tình trạng gia đình hiện tại của Anh/Chị:

1. Độc thân 2. Có gia đình chưa có con 3. Có gia đình và có con

Q.9. Công việc hiện tại của anh/chị? (SR)

1. Nhân viên công ty	4. Công nhân sản xuất	7. Tự kinh doanh/làm chủ
2. Nhân viên dịch vụ/bán hàng	5. Viên chức nhà nước/giáo viên	8. Thất nghiệp
3. Chuyên viên (bác sĩ/lawyer)	6. Sinh viên	9. Nội trợ

Q.10. Trình độ học vấn mà anh/chị đạt được? (SR)

Trên đại học	1
Tốt nghiệp đại học	2
Chưa Tốt nghiệp đại học	3
Tốt nghiệp trung cấp/cao đẳng/dạy nghề	4
Chưa tốt nghiệp trung cấp/cao đẳng/dạy nghề	5
< Trung học phổ thông	6

Q.11. Vị trí xã hội của anh/chị hiện tại? (SR)

Giám đốc/phó giám đốc trong doanh nghiệp	1
Trưởng phòng/Trưởng bộ phận trong doanh nghiệp	2

Nhân viên/Chuyên viên trong doanh nghiệp	3
Giám đốc/phó giám đốc trong đơn vị hành chính sự nghiệp	4
Trưởng phòng/Trưởng bộ phận trong đơn vị hành chính sự nghiệp	5
Nhân viên/Chuyên viên trong đơn vị hành chính sự nghiệp	6
Tự làm chủ/tự kinh doanh	7

PHẦN 2: PHẦN NỘI DUNG

Qui ước:

- 1: Hoàn toàn không đồng ý
- 2: Không đồng ý
- 3: Trung lập (không đồng ý cũng không phản đối)
- 4: Đồng ý
- 5: Hoàn toàn đồng ý

Anh/chị vui lòng khoanh tròn vào mức đồng ý các nội dung sau:

STT	Mã hóa	Nhân tố và các biến quan sát	Thang đo				
	I. LI	Lợi ích cảm nhận của khách hàng					
1	LI01	Dịch vụ lưu trú này sẽ cung cấp cho tôi những lợi ích cụ thể	1	2	3	4	5
2	LI02	Dịch vụ lưu trú này sẽ cung cấp cho tôi nhiều lợi ích hơn những nơi khác	1	2	3	4	5
3	LI03	Có nhiều lợi ích rõ ràng, thực tế khi sử dụng dịch vụ lưu trú này	1	2	3	4	5
4	LI04	Có nhiều lợi thế hơn bất lợi khi sử dụng dịch vụ lưu trú này	1	2	3	4	5
	II. TT	Sự thuận tiện cho khách hàng					
5	TT01	Địa điểm dịch vụ lưu trú thuận tiện cho việc đi lại	1	2	3	4	5
6	TT02	Thủ tục đặt dịch vụ lưu trú này đơn giản	1	2	3	4	5
7	TT03	Tìm thông tin về dịch vụ lưu trú này dễ dàng	1	2	3	4	5
8	TT04	Thời gian phản hồi thông tin của	1	2	3	4	5

		dịch vụ lưu trú nhanh					
	III. TDXH	Tác động xã hội đến khách hàng					
9	TDXH1	Những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ lưu trú này	1	2	3	4	5
10	TDXH2	Những người ảnh hưởng đến hành vi của tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ lưu trú này	1	2	3	4	5
11	TDXH3	Những người quan trọng với tôi khuyên rằng tôi nên sử dụng dịch vụ lưu trú này	1	2	3	4	5
	IV. UD	Những ưu đãi của khách sạn đối với khách hàng					
12	UD01	Khách sạn giảm giá trực tiếp ngay khi đặt dịch vụ lưu trú	1	2	3	4	5
13	UD02	Khách sạn tặng dịch vụ kèm theo ngay khi đặt dịch vụ lưu trú	1	2	3	4	5
14	UD03	Khách sạn tặng phiếu ưu đãi lần tiếp theo ngay khi đặt dịch vụ lưu trú	1	2	3	4	5
	V. DCHT	Động cơ hưởng thụ của khách hàng					
15	DCHT01	Tôi có đủ các nguồn lực cần thiết để sử dụng dịch vụ lưu trú này	1	2	3	4	5
16	DCHT02	Tôi sử dụng dịch vụ lưu trú để có những trải nghiệm mới	1	2	3	4	5
17	DCHT03	Tôi sẽ sử dụng dịch vụ lưu trú này để nghỉ dưỡng	1	2	3	4	5
	VI. GTRI	Giá trị cảm nhận					
18	CP01	Chi phí sử dụng dịch vụ lưu trú này hợp lý	1	2	3	4	5
19	CP02	Sử dụng dịch vụ lưu trú này giúp tôi tiết kiệm chi phí	1	2	3	4	5
20	CP03	Với mức giá hiện tại, dịch vụ lưu trú này cung cấp dịch vụ tốt	1	2	3	4	5

	VII. TQ	Thói quen của khách hàng					
21	TQ1	Dịch vụ lưu trú này phù hợp với công việc của tôi	1	2	3	4	5
22	TQ2	Dịch vụ lưu trú này phù hợp với gia đình của tôi	1	2	3	4	5
23	TQ3	Sử dụng dịch vụ lưu trú này đã trở thành thói quen của tôi	1	2	3	4	5
	VIII. EWOM	Truyền miệng tiêu cực qua mạng					
24	TMQM1	Có ít đánh giá trực tuyến về dịch vụ lưu trú này	1	2	3	4	5
25	TMQM2	Đa số các đánh giá trực tuyến về dịch vụ lưu trú này không tốt	1	2	3	4	5
26	TMQM3	Sau khi đọc các đánh giá trực tuyến, tôi không thích dịch vụ lưu trú này	1	2	3	4	5
	IX. INNO	Tính đổi mới của khách hàng					
27	TDM1	Khi tôi nghe nói về dịch vụ lưu trú mới, tôi sẽ tìm cách trải nghiệm nó	1	2	3	4	5
28	TDM2	Khi tôi thấy dịch vụ lưu trú mới trên các phương tiện thông tin, tôi sẽ tìm cách trải nghiệm nó	1	2	3	4	5
29	TDM3	Trong gia đình, tôi thường là người đầu tiên trải nghiệm dịch vụ lưu trú mới	1	2	3	4	5
30	TDM4	Trong bạn bè và đồng nghiệp, tôi thường là người đầu tiên trải nghiệm dịch vụ lưu trú mới	1	2	3	4	5
31	TDM5	Tôi thích thử nghiệm với những dịch vụ lưu trú mới	1	2	3	4	5
	X. YDINH	Ý định sử dụng dịch vụ lưu trú của khách hàng đối với các khách sạn tỉnh Kiên Giang					
32	YD1	Tôi dự định sử dụng dịch vụ lưu trú này trong công việc khi nó có	1	2	3	4	5

		sẵn					
33	YD2	Tôi dự định sử dụng dịch vụ lưu trú này cho bạn bè, gia đình khi cần thiết	1	2	3	4	5
34	YD3	Tôi dự định sử dụng dịch vụ lưu trú này cho bạn bè, gia đình thường xuyên	1	2	3	4	5

Xin cảm ơn sự giúp đỡ của anh/chị.

1C. QUESTIONNAIRES

I am studying “Factors Affecting Intention to Adopt Accommodation in Kien Giang Province”. Please answer some question with your opinion. Your information just used for studying. Many thanks your attention.

PART 1: STUDY BACKGROUND

Q.1. Your Full name: _____. Cellphone: _____

Gender: 1. Male 2. Female

Q.2. How old are you? (Single choice - SC).

<18 years old	1	Stop
18-23 years old	2	Continuous
24-39 years old	3	
40-55 years old	4	
>55 years old	5	

Q.3. The purpose when You use the current Accommodation service. (SC)

1. Go travel.
2. Travel and job
3. Visited relative
4. Just working
5. Other:

Q.4. You choose hotel:

1. 1 star 2. 2 stars 3. 3 stars 4. 4 stars 5. 5 stars

Q.5. Which of the following describes your monthly personal income? (SC)

≤ 250 USD	1
> 250 USD – 400 USD	2
> 400 USD – 800 USD	3
> 800 USD – 1,500 USD	4
> 1,500 USD – 2,500 USD	5
> 2,500 USD – 3,500 USD	6
> 3,500 USD	7

Q.6. How much money you will pay for current accommodation service:
 USD/day

Q.7. How many times You used accommodation service per year in Kien Giang province:

1. 1 time 2. 2 times 3. 3 times 4. 4 times 5. > 4 times

Q.8. Your current status:

1	Single
2	Having family without children
3	Having family and having children

Q.9. What is your current job? (SR)

1. Employee	4. Production worker	7. Self-employed / owned
2. Service / sales staff	5. State officials / teachers	8. Unemployment
3. Specialist (doctor / lawyer)	6. Student	9. Housewife

Q.10. Education level that you achieved? (SC)

Master / Doctor	1
Graduate University	2
Not graduated from university	3
Graduated from high school / college / vocational school	4
Not graduated from high school / college / vocational school	5
Under high school	6

Q.11. Social position of current? (SC)

Director / deputy director in the enterprise	1
Head of department / Head of business	2
Staff / Expert in the enterprise	3
Director / deputy director in administrative and non-business units	4
Head of department / Head of department in administrative and non-business units	5
Staff / Specialist in administrative and non-business units	6
Self-employed / owned	7

PART 2: CONTENT

Rules:

- 1: Strongly Disagree
- 2: Disagree
- 3: Neutral
- 4: Agree
- 5: Strongly Agree

Please rate your comments:

No	Code	Factor and items	Likert				
	I. LI	Percieved benefits					
1	LI01	This accommodation service will provide me with specific benefits	1	2	3	4	5
2	LI02	This accommodation service will give me more benefits than other places	1	2	3	4	5
3	LI03	There are many clear and practical benefits when using this accommodation service	1	2	3	4	5
4	LI04	There are many advantages over disadvantages when using this accommodation service	1	2	3	4	5
	II. TT	Convenience					
5	TT01	Location of accommodation is convenient for travel	1	2	3	4	5
6	TT02	Procedures for booking accommodation service is simple	1	2	3	4	5
7	TT03	Finding information about accommodation is easy	1	2	3	4	5
8	TT04	Accommodation service feedback quickly	1	2	3	4	5
	III. TDXH	Social influence					
9	TDXH1	People who are important to me think that I should use this accommodation service	1	2	3	4	5

10	TDXH2	People who influence my behavior think that I should use this accommodation service	1	2	3	4	5
11	TDXH3	People who are important to me advised I use this accommodation service	1	2	3	4	5
	IV. UD	Goodwill					
12	UD01	The hotel offers direct discounts upon booking accommodation service	1	2	3	4	5
13	UD02	The hotel offers the attached service right after booking the accommodation service	1	2	3	4	5
14	UD03	The hotel offers the next coupon as soon as the accommodation service is booked	1	2	3	4	5
	V. DCHT	Hedonic motivation					
15	DCHT01	I have the resources necessary to use this accommodation service	1	2	3	4	5
16	DCHT02	I use accommodation service to have new experiences	1	2	3	4	5
17	DCHT03	I will use accommodation service to relax	1	2	3	4	5
	VI. GTRI	Perceived cost					
18	CP01	The cost of using this accommodation services is reasonable	1	2	3	4	5
19	CP02	Using this accommodation services is worth the cost	1	2	3	4	5
20	CP03	At the current price, this accommodation services provides a good value	1	2	3	4	5
	VII. TQ	Habit					
21	TQ1	Using this accommodation service will fit well for my work	1	2	3	4	5

22	TQ2	Using this accommodation service will fit well for my family	1	2	3	4	5
23	TQ3	Using this accommodation service will fit well for my habit	1	2	3	4	5
	VIII. EWOM	Bad ewom					
24	TMQM1	There are little online reviews about accommodation service	1	2	3	4	5
25	TMQM2	Almost reviews online about accommodation service are worse	1	2	3	4	5
26	TMQM3	After reading the reviews online, I didn't like this accommodation service	1	2	3	4	5
	IX. INNO	Innovativeness					
27	TDM1	If I heard about a new information of accommodation service, I would look for ways to experiment	1	2	3	4	5
28	TDM2	If I see the new information of accommodation service in media, I would look for ways to experiment	1	2	3	4	5
29	TDM3	In my family, I usually the first to try out new accommodation service	1	2	3	4	5
30	TDM4	Among my peers, I usually the first to try out new accommodation service	1	2	3	4	5
31	TDM5	I like to experiment with new accommodation service	1	2	3	4	5
	X. YDINH	Intention to adopt					
32	YD1	I intend to use this accommodation service in my job when it becomes available to me	1	2	3	4	5
33	YD2	I intend to use this	1	2	3	4	5

		accommodation service for my friend, family as often as needed					
34	YD3	To the extent possible, I would use this accommodation service for my friend, family frequently	1	2	3	4	5

Thank you so much.

PHỤ LỤC 2

KẾT QUẢ ĐỊNH LƯỢNG

PHỤ LỤC 2A. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA

1. THANG ĐO Ý ĐỊNH

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	548	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	548	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YD1	8,03	2,416	,778	,829
YD2	7,99	2,433	,822	,795
YD3	7,97	2,275	,728	,881

2. THANG ĐO LỢI ÍCH

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LI1	11,86	5,603	,669	,897
LI2	11,73	5,543	,824	,835
LI3	11,66	5,677	,797	,846
LI4	11,66	5,666	,762	,858

3. THANG ĐO THUẬN TIỆN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TT1	10,72	6,702	,452	,816
TT2	10,84	6,274	,629	,728
TT3	10,66	6,267	,657	,715
TT4	10,78	5,661	,688	,695

4. THANG ĐO TÁC ĐỘNG XÃ HỘI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TDXH1	7,45	3,100	,763	,677
TDXH2	7,34	3,305	,767	,685
TDXH3	7,68	3,252	,546	,912

5. THANG ĐO ƯU ĐÃI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
UD1	7,35	2,437	,622	,641
UD2	7,20	2,454	,668	,589
UD3	6,99	2,885	,489	,786

6. THANG ĐO ĐỘNG CƠ HƯỞNG THỤ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DCHT1	7,83	3,361	,804	,812
DCHT2	7,84	3,338	,819	,799
DCHT3	7,88	3,532	,709	,896

7. THANG ĐO GIÁ TRỊ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CP1	6,96	2,865	,738	,781
CP2	7,04	2,701	,749	,769
CP3	7,01	2,896	,685	,830

8. THANG ĐO THÓI QUEN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TQ1	7,55	2,829	,717	,794
TQ2	7,53	3,080	,694	,817
TQ3	7,68	2,640	,754	,758

9. THANG ĐO TRUYỀN MIỆNG TIÊU CỰC QUA MẠNG

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TMQM1	7,00	3,000	,679	,755
TMQM2	7,16	2,815	,714	,718
TMQM3	7,03	3,001	,641	,792

10. THANG ĐO TÍNH ĐỔI MỚI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TDM1	16,04	8,722	,714	,903
TDM2	16,20	8,125	,800	,886
TDM3	16,14	8,204	,804	,885
TDM4	16,35	7,679	,773	,893
TDM5	16,21	8,075	,790	,888

PHỤ LỤC 2B. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA

1. THANG ĐO Ý ĐỊNH

Correlation Matrix

	YD1	YD2	YD3
Correlation YD1	1,000	,788	,663
YD2	,788	1,000	,715
YD3	,663	,715	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	948,695
	df	3
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
YD1	1,000	,822
YD2	1,000	,859
YD3	1,000	,765

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,445	81,501	81,501	2,445	81,501	81,501
2	,350	11,658	93,159			
3	,205	6,841	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
YD1	,906
YD2	,927
YD3	,874

Extraction Method:
Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

2. THANG ĐO 9 NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,884
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9972,466
	df	465
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
CP1	,573	,698
CP2	,591	,725
CP3	,534	,595
TT1	,308	,305
TT2	,487	,566
TT3	,513	,639
TT4	,542	,647
TMQM1	,545	,619
TMQM2	,560	,696
TMQM3	,483	,549
LI1	,483	,522
LI2	,715	,813
LI3	,688	,743
LI4	,672	,709
TQ1	,579	,673
TQ2	,531	,578
TQ3	,653	,785
DCHT1	,730	,801
DCHT2	,728	,799
DCHT3	,602	,615
TDXH1	,730	,847
TDXH2	,733	,835
TDXH3	,406	,406
UD1	,467	,577
UD2	,519	,739
UD3	,312	,352
TDM1	,602	,609
TDM2	,680	,722
TDM3	,685	,745
TDM4	,685	,701
TDM5	,673	,696

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	8,566	27,631	27,631	8,261	26,648	26,648	6,487
2	4,190	13,516	41,148	3,822	12,330	38,978	5,931
3	2,234	7,205	48,353	1,859	5,996	44,974	3,458
4	1,770	5,709	54,062	1,536	4,954	49,928	3,486
5	1,525	4,921	58,983	1,179	3,803	53,731	4,152
6	1,462	4,718	63,701	1,122	3,619	57,350	3,508
7	1,325	4,273	67,973	1,012	3,265	60,615	3,364
8	1,117	3,605	71,578	,803	2,590	63,205	5,635
9	1,050	3,387	74,965	,713	2,302	65,507	2,282
10	,695	2,241	77,205				
11	,616	1,988	79,194				
12	,564	1,819	81,013				
13	,530	1,708	82,721				
14	,433	1,398	84,119				
15	,430	1,388	85,507				
16	,419	1,352	86,860				
17	,398	1,284	88,143				
18	,381	1,228	89,372				
19	,367	1,185	90,557				
20	,346	1,118	91,674				
21	,322	1,040	92,714				
22	,288	,929	93,643				
23	,274	,884	94,527				
24	,265	,854	95,381				
25	,254	,821	96,202				
26	,240	,775	96,977				
27	,235	,758	97,735				
28	,210	,678	98,413				
29	,191	,616	99,030				
30	,165	,531	99,560				
31	,136	,440	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
TDM3	,882								
TDM2	,870								
TDM5	,836								
TDM4	,756								
TDM1	,713								
LI2		,902							
LI3		,834							
LI1		,774							
LI4		,699							
TT3			,844						
TT4			,766						
TT2			,732						
TT1			,343						
TDXH1				,942					
TDXH2				,929					
TDXH3				,483					
TQ1					,837				
TQ3					,833				
TQ2					,737				
TMQM2						,838			
TMQM1						,767			
TMQM3						,753			
CP1							,853		
CP2							,852		
CP3							,679		
DCHT2								,896	
DCHT1								,880	
DCHT3								,661	
UD2									,864
UD1									,775
UD3									,527

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

PHỤ LỤC 2C. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CFA

1. CFA 9 NHÂN TỐ

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	99	813.890	397	.000	2.050
Saturated model	496	.000	0		
Independence model	31	10180.290	465	.000	21.893

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.045	.913	.891	.730
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.241	.280	.232	.262

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.920	.906	.957	.950	.957
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.854	.786	.817
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	416.890	339.131	502.413
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	9715.290	9390.377	10046.581

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.488	.762	.620	.918
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	18.611	17.761	17.167	18.367

Model	RMSEA			
	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.044	.040	.048	.992
Independence model	.195	.192	.199	.000

Model	AIC			
	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1011.890	1024.193	1438.212	1537.212
Saturated model	992.000	1053.639	3127.913	3623.913
Independence model	10242.290	10246.143	10375.785	10406.785

Model	ECVI			
	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.850	1.708	2.006	1.872
Saturated model	1.814	1.814	1.814	1.926
Independence model	18.724	18.130	19.330	18.732

Model	HOELTER	
	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	299	313
Independence model	28	29

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TDM5 <--- INNO	1.000				
TDM4 <--- INNO	1.143	.048	23.670	***	
TDM3 <--- INNO	.965	.041	23.523	***	
TDM2 <--- INNO	.990	.042	23.609	***	
TDM1 <--- INNO	.868	.041	21.094	***	
LI4 <--- LI	1.000				
LI3 <--- LI	.997	.040	25.121	***	
LI2 <--- LI	1.027	.040	25.747	***	
LI1 <--- LI	.919	.050	18.342	***	
DCHT3 <--- DCHT	.878	.040	22.076	***	
TQ3 <--- TQ	1.000				
TQ2 <--- TQ	.767	.040	19.297	***	
TQ1 <--- TQ	.852	.043	20.039	***	
DCHT2 <--- DCHT	1.001	.035	28.320	***	
DCHT1 <--- DCHT	1.000				
TT4 <--- TT	1.000				
TT3 <--- TT	.842	.049	17.337	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TT2	<---	TT	.833	.050	16.778	***	
TT1	<---	TT	.650	.055	11.799	***	
UD3	<---	UD	.703	.060	11.774	***	
UD2	<---	UD	1.082	.079	13.660	***	
UD1	<---	UD	1.000				
TMQM3	<---	EWOM	1.000				
TMQM2	<---	EWOM	1.173	.071	16.534	***	
TMQM1	<---	EWOM	1.064	.066	16.104	***	
TDXH3	<---	TDXH	1.000				
TDXH2	<---	TDXH	1.290	.087	14.753	***	
TDXH1	<---	TDXH	1.383	.094	14.752	***	
CP3	<---	GTRI	1.000				
CP2	<---	GTRI	1.119	.059	19.099	***	
CP1	<---	GTRI	1.033	.055	18.773	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
TDM5	<---	INNO	.827
TDM4	<---	INNO	.849
TDM3	<---	INNO	.835
TDM2	<---	INNO	.837
TDM1	<---	INNO	.787
LI4	<---	LI	.842
LI3	<---	LI	.869
LI2	<---	LI	.884
LI1	<---	LI	.701
DCHT3	<---	DCHT	.766
TQ3	<---	TQ	.885
TQ2	<---	TQ	.757
TQ1	<---	TQ	.783
DCHT2	<---	DCHT	.898
DCHT1	<---	DCHT	.894
TT4	<---	TT	.807
TT3	<---	TT	.762
TT2	<---	TT	.736
TT1	<---	TT	.529
UD3	<---	UD	.561
UD2	<---	UD	.853
UD1	<---	UD	.755
TMQM3	<---	EWOM	.717
TMQM2	<---	EWOM	.837
TMQM1	<---	EWOM	.787

			Estimate
TDXH3	<---	TDXH	.581
TDXH2	<---	TDXH	.915
TDXH1	<---	TDXH	.915
CP3	<---	GTRI	.771
CP2	<---	GTRI	.847
CP1	<---	GTRI	.822

2. MÔ HÌNH TỐI HẠ

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	99	813.890	397	.000	2.050
Saturated model	496	.000	0		
Independence model	31	10180.290	465	.000	21.893

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.045	.913	.891	.730
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.241	.280	.232	.262

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.920	.906	.957	.950	.957
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.854	.786	.817
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	416.890	339.131	502.413
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	9715.290	9390.377	10046.581

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.488	.762	.620	.918
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	18.611	17.761	17.167	18.367

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.044	.040	.048	.992
Independence model	.195	.192	.199	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1011.890	1024.193	1438.212	1537.212
Saturated model	992.000	1053.639	3127.913	3623.913
Independence model	10242.290	10246.143	10375.785	10406.785

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.850	1.708	2.006	1.872
Saturated model	1.814	1.814	1.814	1.926
Independence model	18.724	18.130	19.330	18.732

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	299	313
Independence model	28	29

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TDM5 <--- INNO	1.000				
TDM4 <--- INNO	1.143	.048	23.670	***	
TDM3 <--- INNO	.965	.041	23.523	***	
TDM2 <--- INNO	.990	.042	23.609	***	
TDM1 <--- INNO	.868	.041	21.094	***	
LI4 <--- LI	1.000				
LI3 <--- LI	.997	.040	25.121	***	
LI2 <--- LI	1.027	.040	25.747	***	
LI1 <--- LI	.919	.050	18.342	***	
DCHT3 <--- DCHT	.878	.040	22.076	***	
TQ3 <--- TQ	1.000				
TQ2 <--- TQ	.767	.040	19.297	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TQ1	<---	TQ	.852	.043	20.039	***	
DCHT2	<---	DCHT	1.001	.035	28.320	***	
DCHT1	<---	DCHT	1.000				
TT4	<---	TT	1.000				
TT3	<---	TT	.842	.049	17.337	***	
TT2	<---	TT	.833	.050	16.778	***	
TT1	<---	TT	.650	.055	11.799	***	
UD3	<---	UD	.703	.060	11.774	***	
UD2	<---	UD	1.082	.079	13.660	***	
UD1	<---	UD	1.000				
TMQM3	<---	EWOM	1.000				
TMQM2	<---	EWOM	1.173	.071	16.534	***	
TMQM1	<---	EWOM	1.064	.066	16.104	***	
TDXH3	<---	TDXH	1.000				
TDXH2	<---	TDXH	1.290	.087	14.753	***	
TDXH1	<---	TDXH	1.383	.094	14.752	***	
CP3	<---	GTRI	1.000				
CP2	<---	GTRI	1.119	.059	19.099	***	
CP1	<---	GTRI	1.033	.055	18.773	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
TDM5	<---	INNO	.827
TDM4	<---	INNO	.849
TDM3	<---	INNO	.835
TDM2	<---	INNO	.837
TDM1	<---	INNO	.787
LI4	<---	LI	.842
LI3	<---	LI	.869
LI2	<---	LI	.884
LI1	<---	LI	.701
DCHT3	<---	DCHT	.766
TQ3	<---	TQ	.885
TQ2	<---	TQ	.757
TQ1	<---	TQ	.783
DCHT2	<---	DCHT	.898
DCHT1	<---	DCHT	.894
TT4	<---	TT	.807
TT3	<---	TT	.762
TT2	<---	TT	.736
TT1	<---	TT	.529
UD3	<---	UD	.561

			Estimate
UD2	<---	UD	.853
UD1	<---	UD	.755
TMQM3	<---	EWOM	.717
TMQM2	<---	EWOM	.837
TMQM1	<---	EWOM	.787
TDXH3	<---	TDXH	.581
TDXH2	<---	TDXH	.915
TDXH1	<---	TDXH	.915
CP3	<---	GTRI	.771
CP2	<---	GTRI	.847
CP1	<---	GTRI	.822

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
LI	<-->	DCHT	.656
LI	<-->	TQ	.452
LI	<-->	TT	.126
LI	<-->	UD	.137
LI	<-->	EWOM	.191
LI	<-->	TDXH	.281
LI	<-->	GTRI	.193
DCHT	<-->	TQ	.521
DCHT	<-->	EWOM	.155
DCHT	<-->	GTRI	.139
TQ	<-->	EWOM	.157
TT	<-->	UD	.190
TT	<-->	EWOM	.539
TT	<-->	TDXH	.249
TT	<-->	GTRI	.535
UD	<-->	EWOM	.258
UD	<-->	GTRI	.190
TDXH	<-->	GTRI	.228
INNO	<-->	LI	.667
INNO	<-->	TT	.169
INNO	<-->	TDXH	.349
INNO	<-->	UD	.125
INNO	<-->	DCHT	.660
TQ	<-->	GTRI	.099
EWOM	<-->	GTRI	.454
INNO	<-->	GTRI	.168
INNO	<-->	TQ	.472
INNO	<-->	EWOM	.142

			Estimate
UD	<-->	TDXH	.101
DCHT	<-->	UD	.067
TQ	<-->	UD	.293
DCHT	<-->	TT	.099
TQ	<-->	TT	-.039
DCHT	<-->	TDXH	.297
TQ	<-->	TDXH	.269
EWOM	<-->	TDXH	.215
e30	<-->	e27	-.310

3. MÔ HÌNH SEM 9 NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	114	1057.926	481	.000	2.199
Saturated model	595	.000	0		
Independence model	34	11906.689	561	.000	21.224

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.044	.900	.876	.728
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.248	.240	.194	.226

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.911	.896	.950	.941	.949
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.857	.781	.814
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	576.926	486.698	674.876
Saturated model	.000	.000	.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Independence model	11345.689	10994.176	11703.584

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.934	1.055	.890	1.234
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	21.767	20.742	20.099	21.396

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.047	.043	.051	.913
Independence model	.192	.189	.195	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1285.926	1301.512	1776.841	1890.841
Saturated model	1190.000	1271.348	3752.234	4347.234
Independence model	11974.689	11979.338	12121.103	12155.103

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.351	2.186	2.530	2.379
Saturated model	2.176	2.176	2.176	2.324
Independence model	21.892	21.249	22.546	21.900

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	276	288
Independence model	29	30

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
YDINH <--- LI	.419	.048	8.657	***	
YDINH <--- TT	-.002	.038	-.058	.954	
YDINH <--- TDXH	.058	.037	1.579	.114	
YDINH <--- UD	-.041	.035	-1.169	.242	
YDINH <--- DCHT	.107	.039	2.717	.007	
YDINH <--- GTRI	.072	.040	1.820	.069	
YDINH <--- TQ	.027	.035	.766	.444	
YDINH <--- EWOM	-.085	.043	-1.952	.051	
YDINH <--- INNO	.377	.052	7.309	***	
TDM5 <--- INNO	1.000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TDM4	<---	INNO	1.133	.047	23.845	***	
TDM3	<---	INNO	.961	.040	23.787	***	
TDM2	<---	INNO	.979	.041	23.649	***	
TDM1	<---	INNO	.867	.040	21.454	***	
LI4	<---	LI	1.000				
LI3	<---	LI	1.009	.040	25.077	***	
LI2	<---	LI	1.036	.041	25.561	***	
LI1	<---	LI	.935	.051	18.490	***	
DCHT3	<---	DCHT	.880	.040	22.195	***	
TQ3	<---	TQ	1.000				
TQ2	<---	TQ	.768	.040	19.304	***	
TQ1	<---	TQ	.853	.043	20.052	***	
DCHT2	<---	DCHT	.999	.035	28.348	***	
DCHT1	<---	DCHT	1.000				
TT4	<---	TT	1.000				
TT3	<---	TT	.842	.049	17.334	***	
TT2	<---	TT	.834	.050	16.779	***	
TT1	<---	TT	.651	.055	11.800	***	
UD3	<---	UD	.701	.060	11.775	***	
UD2	<---	UD	1.076	.079	13.701	***	
UD1	<---	UD	1.000				
TMQM3	<---	EWOM	1.000				
TMQM2	<---	EWOM	1.170	.071	16.538	***	
TMQM1	<---	EWOM	1.067	.066	16.135	***	
TDXH3	<---	TDXH	1.000				
TDXH2	<---	TDXH	1.291	.088	14.739	***	
TDXH1	<---	TDXH	1.385	.094	14.735	***	
CP3	<---	GTRI	1.000				
CP2	<---	GTRI	1.119	.059	19.119	***	
CP1	<---	GTRI	1.033	.055	18.778	***	
YD2	<---	YDINH	.973	.040	24.367	***	
YD1	<---	YDINH	.961	.042	22.841	***	
YD3	<---	YDINH	1.000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
YDINH	<---	LI	.428
YDINH	<---	TT	-.003
YDINH	<---	TDXH	.052
YDINH	<---	UD	-.041
YDINH	<---	DCHT	.131
YDINH	<---	GTRI	.071

			Estimate
YDINH	<---	TQ	.032
YDINH	<---	EWOM	-.081
YDINH	<---	INNO	.359
TDM5	<---	INNO	.832
TDM4	<---	INNO	.846
TDM3	<---	INNO	.836
TDM2	<---	INNO	.833
TDM1	<---	INNO	.791
LI4	<---	LI	.835
LI3	<---	LI	.872
LI2	<---	LI	.883
LI1	<---	LI	.707
DCHT3	<---	DCHT	.769
TQ3	<---	TQ	.885
TQ2	<---	TQ	.757
TQ1	<---	TQ	.783
DCHT2	<---	DCHT	.897
DCHT1	<---	DCHT	.894
TT4	<---	TT	.807
TT3	<---	TT	.762
TT2	<---	TT	.736
TT1	<---	TT	.529
UD3	<---	UD	.561
UD2	<---	UD	.851
UD1	<---	UD	.757
TMQM3	<---	EWOM	.717
TMQM2	<---	EWOM	.835
TMQM1	<---	EWOM	.789
TDXH3	<---	TDXH	.580
TDXH2	<---	TDXH	.914
TDXH1	<---	TDXH	.916
CP3	<---	GTRI	.771
CP2	<---	GTRI	.847
CP1	<---	GTRI	.822
YD2	<---	YDINH	.900
YD1	<---	YDINH	.854
YD3	<---	YDINH	.806

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
LI	<-->	DCHT	.656
LI	<-->	TQ	.452

			Estimate
LI	<-->	TT	.127
LI	<-->	UD	.137
LI	<-->	EWOM	.192
LI	<-->	TDXH	.282
LI	<-->	GTRI	.193
DCHT	<-->	TQ	.521
DCHT	<-->	EWOM	.155
DCHT	<-->	GTRI	.139
TQ	<-->	EWOM	.157
TT	<-->	UD	.190
TT	<-->	EWOM	.539
TT	<-->	TDXH	.249
TT	<-->	GTRI	.535
UD	<-->	EWOM	.259
UD	<-->	GTRI	.190
TDXH	<-->	GTRI	.228
INNO	<-->	LI	.666
INNO	<-->	TT	.169
INNO	<-->	TDXH	.349
INNO	<-->	UD	.125
INNO	<-->	DCHT	.660
TQ	<-->	GTRI	.099
EWOM	<-->	GTRI	.455
INNO	<-->	GTRI	.169
INNO	<-->	TQ	.472
INNO	<-->	EWOM	.142
UD	<-->	TDXH	.102
DCHT	<-->	UD	.068
TQ	<-->	UD	.293
DCHT	<-->	TT	.099
TQ	<-->	TT	-.039
DCHT	<-->	TDXH	.297
TQ	<-->	TDXH	.269
EWOM	<-->	TDXH	.215
e30	<-->	e27	-.311

4. MÔ HÌNH SEM ĐIỀU CHỈNH

Model Fit Summary

CMIN					
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	71	610.143	229	.000	2.664

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	9167.153	276	.000	33.214

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.045	.918	.893	.701
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.292	.229	.162	.211

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.933	.920	.957	.948	.957
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.830	.774	.794
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	381.143	311.699	458.249
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	8891.153	8581.740	9206.910

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.115	.697	.570	.838
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	16.759	16.254	15.689	16.832

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.055	.050	.060	.054
Independence model	.243	.238	.247	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	752.143	758.944	1057.888	1128.888
Saturated model	600.000	628.736	1891.883	2191.883

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Independence model	9215.153	9217.452	9318.504	9342.504

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.375	1.248	1.516	1.387
Saturated model	1.097	1.097	1.097	1.149
Independence model	16.847	16.281	17.424	16.851

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	238	253
Independence model	19	20

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
YDINH <--- LI	.420	.048	8.692	***	
YDINH <--- TDXH	.061	.037	1.680	.093	
YDINH <--- DCHT	.119	.037	3.205	.001	
YDINH <--- GTRI	.070	.037	1.923	.054	
YDINH <--- EWOM	-.097	.038	-2.544	.011	
YDINH <--- INNO	.379	.051	7.473	***	
TDM5 <--- INNO	1.000				
TDM4 <--- INNO	1.134	.048	23.803	***	
TDM3 <--- INNO	.961	.041	23.721	***	
TDM2 <--- INNO	.980	.042	23.588	***	
TDM1 <--- INNO	.870	.040	21.488	***	
LI4 <--- LI	1.000				
LI3 <--- LI	1.010	.040	25.014	***	
LI2 <--- LI	1.038	.041	25.510	***	
LI1 <--- LI	.938	.051	18.503	***	
DCHT3 <--- DCHT	.869	.039	22.237	***	
DCHT2 <--- DCHT	.994	.035	28.200	***	
DCHT1 <--- DCHT	1.000				
TMQM3 <--- EWOM	1.000				
TMQM2 <--- EWOM	1.162	.072	16.122	***	
TMQM1 <--- EWOM	1.084	.068	16.016	***	
TDXH3 <--- TDXH	1.000				
TDXH2 <--- TDXH	1.291	.088	14.696	***	
TDXH1 <--- TDXH	1.390	.095	14.684	***	
CP3 <--- GTRI	1.000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CP2	<---	GTRI	1.130	.060	18.814	***	
CP1	<---	GTRI	1.044	.056	18.560	***	
YD2	<---	YDINH	.973	.040	24.398	***	
YD1	<---	YDINH	.960	.042	22.826	***	
YD3	<---	YDINH	1.000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
YDINH	<---	LI	.427
YDINH	<---	TDXH	.054
YDINH	<---	DCHT	.146
YDINH	<---	GTRI	.069
YDINH	<---	EWOM	-.093
YDINH	<---	INNO	.360
TDM5	<---	INNO	.831
TDM4	<---	INNO	.846
TDM3	<---	INNO	.835
TDM2	<---	INNO	.832
TDM1	<---	INNO	.793
LI4	<---	LI	.834
LI3	<---	LI	.872
LI2	<---	LI	.884
LI1	<---	LI	.708
DCHT3	<---	DCHT	.764
DCHT2	<---	DCHT	.895
DCHT1	<---	DCHT	.897
TMQM3	<---	EWOM	.713
TMQM2	<---	EWOM	.825
TMQM1	<---	EWOM	.799
TDXH3	<---	TDXH	.579
TDXH2	<---	TDXH	.913
TDXH1	<---	TDXH	.918
CP3	<---	GTRI	.765
CP2	<---	GTRI	.849
CP1	<---	GTRI	.825
YD2	<---	YDINH	.900
YD1	<---	YDINH	.853
YD3	<---	YDINH	.807

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
LI	<-->	DCHT	.656

			Estimate
LI	<-->	EWOM	.185
LI	<-->	TDXH	.282
LI	<-->	GTRI	.191
DCHT	<-->	EWOM	.151
DCHT	<-->	GTRI	.137
TDXH	<-->	GTRI	.228
INNO	<-->	LI	.666
INNO	<-->	TDXH	.349
INNO	<-->	DCHT	.660
EWOM	<-->	GTRI	.460
INNO	<-->	GTRI	.167
INNO	<-->	EWOM	.139
DCHT	<-->	TDXH	.297
EWOM	<-->	TDXH	.216
e30	<-->	e27	-.319
e17	<-->	e24	.223

5. KIỂM ĐỊNH BOOTSTRAP

Bootstrap Distributions (Default model)

ML discrepancy (implied vs sample) (Default model)

	699.162	*
	734.362	**
	769.561	****
	804.761	*****
	839.960	*****
	875.160	*****
	910.360	*****
N = 1000	945.559	*****
Mean = 924.794	980.759	*****
S. e. = 2.584	1015.958	*****
	1051.158	*****
	1086.358	****
	1121.557	*
	1156.757	*
	1191.956	*

ML discrepancy (implied vs pop) (Default model)

|-----

	680.764	*
	701.268	***
	721.771	*****
	742.275	*****
	762.779	*****
	783.283	*****
	803.787	*****
N = 1000	824.290	***
Mean = 763.447	844.794	**
S. e. = 1.140	865.298	*
	885.802	*
	906.305	*
	926.809	*
	947.313	
	967.817	*

K-L overoptimism (unstabilized) (Default model)

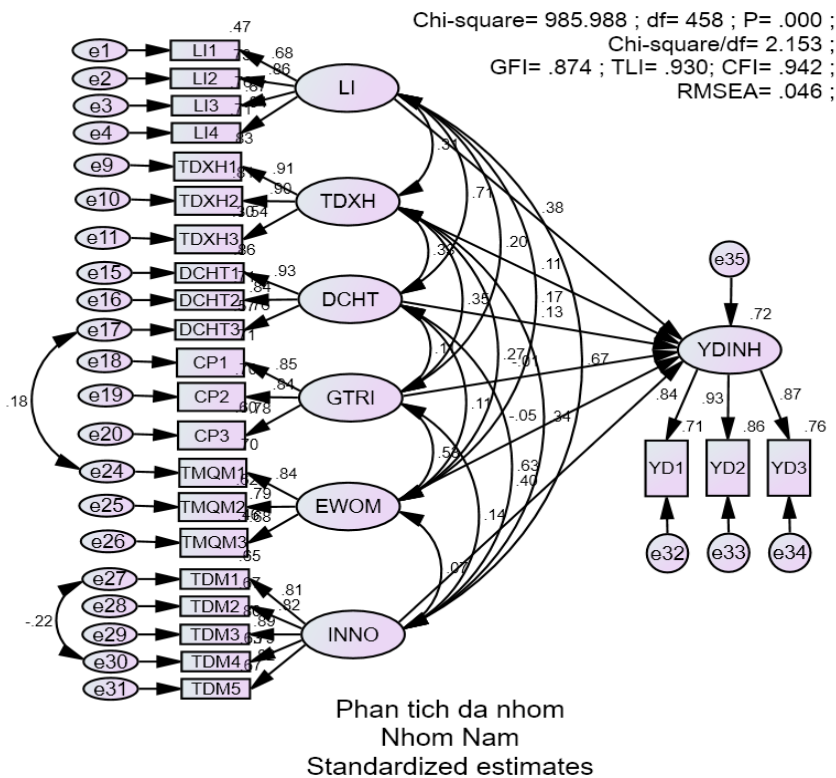
	-1190.914	*
	-967.981	*
	-745.047	*
	-522.114	****
	-299.180	*****
	-76.247	*****
	146.687	*****
N = 1000	369.621	*****
Mean = 314.676	592.554	*****
S. e. = 14.072	815.488	*****
	1038.421	*****
	1261.355	***
	1484.288	*
	1707.222	*
	1930.155	*

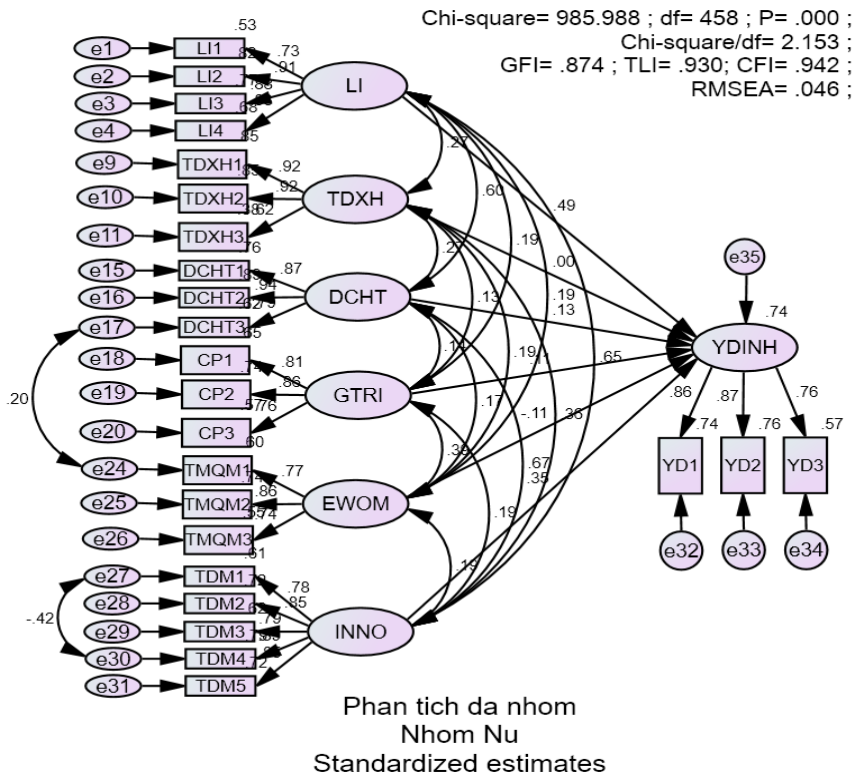
K-L overoptimism (stabilized) (Default model)

	50.702	*
	102.348	**
	153.994	*****
	205.639	*****

	257.285	*****
	308.931	*****
	360.576	*****
N = 1000	412.222	*****
Mean = 301.018	463.868	****
S. e. = 3.181	515.513	**
	567.159	*
	618.805	*
	670.451	*
	722.096	*
	773.742	*

6. PHÂN TÍCH ĐA NHÓM GIỚI TÍNH





Regression Weights: (Nhom nam - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
YDINH	<--- INNO	.430	.071	6.035	***	
YDINH	<--- LI	.388	.077	5.032	***	
YDINH	<--- DCHT	.116	.058	1.982	.048	
YDINH	<--- EWOM	-.052	.062	-.826	.409	
YDINH	<--- TDXH	.135	.061	2.211	.027	
YDINH	<--- GTRI	-.008	.057	-.132	.895	
TDM5	<--- INNO	1.000				
TDM4	<--- INNO	1.044	.072	14.463	***	
TDM3	<--- INNO	.997	.057	17.406	***	
TDM2	<--- INNO	.911	.060	15.243	***	
TDM1	<--- INNO	.878	.059	14.874	***	
LI4	<--- LI	1.000				
LI3	<--- LI	1.001	.058	17.250	***	
LI2	<--- LI	.991	.059	16.783	***	
LI1	<--- LI	.919	.076	12.086	***	
DCHT3	<--- DCHT	.802	.053	15.152	***	
DCHT2	<--- DCHT	.930	.052	17.936	***	
DCHT1	<--- DCHT	1.000				
TMQM3	<--- EWOM	1.000				
TMQM2	<--- EWOM	1.094	.106	10.310	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TMQM1	<---	EWOM	1.103	.105	10.467	***	
TDXH3	<---	TDXH	1.000				
TDXH2	<---	TDXH	1.237	.135	9.166	***	
TDXH1	<---	TDXH	1.364	.149	9.155	***	
CP3	<---	GTRI	1.000				
CP2	<---	GTRI	1.041	.078	13.326	***	
CP1	<---	GTRI	1.028	.077	13.391	***	
YD2	<---	YDINH	.976	.046	21.018	***	
YD1	<---	YDINH	.928	.052	17.782	***	
YD3	<---	YDINH	1.000				

Regression Weights: (Nhom nu - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
YDINH	<---	INNO	.353	.069	5.103	***	
YDINH	<---	LI	.458	.062	7.374	***	
YDINH	<---	DCHT	.101	.047	2.157	.031	
YDINH	<---	EWOM	-.109	.048	-2.299	.021	
YDINH	<---	TDXH	.001	.045	.030	.976	
YDINH	<---	GTRI	.113	.048	2.353	.019	
TDM5	<---	INNO	1.000				
TDM4	<---	INNO	1.201	.061	19.753	***	
TDM3	<---	INNO	.928	.056	16.527	***	
TDM2	<---	INNO	1.039	.056	18.629	***	
TDM1	<---	INNO	.863	.054	15.889	***	
LI4	<---	LI	1.000				
LI3	<---	LI	1.029	.056	18.233	***	
LI2	<---	LI	1.081	.057	19.083	***	
LI1	<---	LI	.951	.068	13.928	***	
DCHT3	<---	DCHT	.939	.056	16.920	***	
DCHT2	<---	DCHT	1.055	.048	22.044	***	
DCHT1	<---	DCHT	1.000				
TMQM3	<---	EWOM	1.000				
TMQM2	<---	EWOM	1.235	.099	12.534	***	
TMQM1	<---	EWOM	1.075	.089	12.129	***	
TDXH3	<---	TDXH	1.000				
TDXH2	<---	TDXH	1.303	.110	11.822	***	
TDXH1	<---	TDXH	1.386	.117	11.826	***	
CP3	<---	GTRI	1.000				
CP2	<---	GTRI	1.214	.091	13.353	***	
CP1	<---	GTRI	1.056	.081	13.023	***	
YD2	<---	YDINH	.967	.063	15.260	***	
YD1	<---	YDINH	.989	.066	15.043	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
YD3	<--- YDINH	1.000				

Standardized Regression Weights: (Nhom nam - Default model)

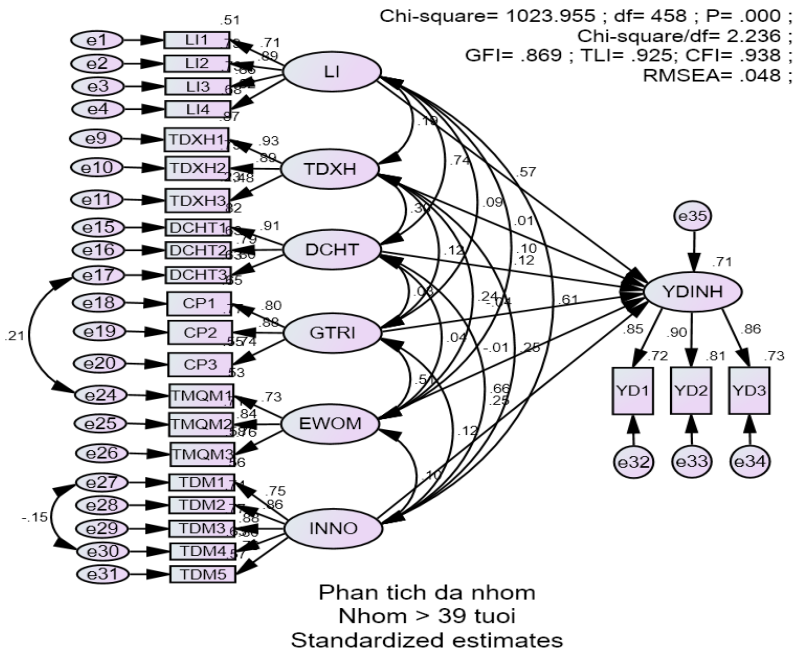
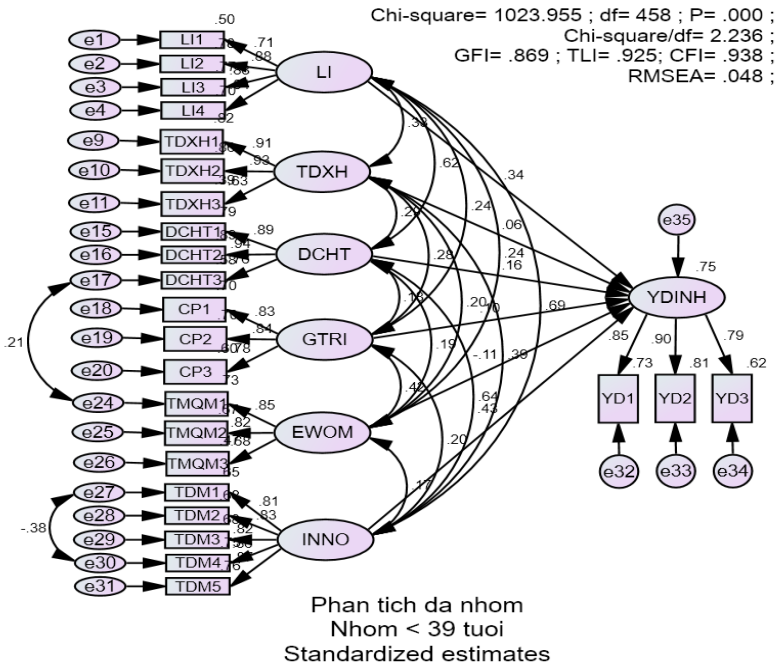
		Estimate
YDINH	<--- INNO	.399
YDINH	<--- LI	.376
YDINH	<--- DCHT	.134
YDINH	<--- EWOM	-.045
YDINH	<--- TDXH	.110
YDINH	<--- GTRI	-.007
TDM5	<--- INNO	.817
TDM4	<--- INNO	.792
TDM3	<--- INNO	.893
TDM2	<--- INNO	.816
TDM1	<--- INNO	.808
LI4	<--- LI	.841
LI3	<--- LI	.873
LI2	<--- LI	.857
LI1	<--- LI	.682
DCHT3	<--- DCHT	.757
DCHT2	<--- DCHT	.842
DCHT1	<--- DCHT	.925
TMQM3	<--- EWOM	.678
TMQM2	<--- EWOM	.790
TMQM1	<--- EWOM	.837
TDXH3	<--- TDXH	.545
TDXH2	<--- TDXH	.898
TDXH1	<--- TDXH	.909
CP3	<--- GTRI	.778
CP2	<--- GTRI	.839
CP1	<--- GTRI	.845
YD2	<--- YDINH	.928
YD1	<--- YDINH	.844
YD3	<--- YDINH	.870

Standardized Regression Weights: (Nhom nu - Default model)

		Estimate
YDINH	<--- INNO	.345
YDINH	<--- LI	.485
YDINH	<--- DCHT	.130
YDINH	<--- EWOM	-.111
YDINH	<--- TDXH	.001

		Estimate
YDINH	<--- GTRI	.112
TDM5	<--- INNO	.851
TDM4	<--- INNO	.888
TDM3	<--- INNO	.789
TDM2	<--- INNO	.848
TDM1	<--- INNO	.783
LI4	<--- LI	.826
LI3	<--- LI	.877
LI2	<--- LI	.906
LI1	<--- LI	.728
DCHT3	<--- DCHT	.787
DCHT2	<--- DCHT	.944
DCHT1	<--- DCHT	.872
TMQM3	<--- EWOM	.740
TMQM2	<--- EWOM	.859
TMQM1	<--- EWOM	.772
TDXH3	<--- TDXH	.618
TDXH2	<--- TDXH	.924
TDXH1	<--- TDXH	.922
CP3	<--- GTRI	.756
CP2	<--- GTRI	.860
CP1	<--- GTRI	.806
YD2	<--- YDINH	.874
YD1	<--- YDINH	.861
YD3	<--- YDINH	.756

7. PHÂN TÍCH ĐA NHÓM ĐỘ TUỔI



Regression Weights: (Nhóm <39 tuổi - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
YDINH	<--- INNO	.414	.058	7.188	***	
YDINH	<--- LI	.330	.056	5.910	***	
YDINH	<--- DCHT	.126	.040	3.146	.002	
YDINH	<--- EWOM	-.119	.047	-2.528	.011	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
YDINH	<---	TDXH	.061	.041	1.476	.140	
YDINH	<---	GTRI	.104	.043	2.421	.015	
TDM5	<---	INNO	1.000				
TDM4	<---	INNO	1.039	.048	21.809	***	
TDM3	<---	INNO	.858	.042	20.277	***	
TDM2	<---	INNO	.899	.044	20.413	***	
TDM1	<---	INNO	.828	.043	19.197	***	
LI4	<---	LI	1.000				
LI3	<---	LI	1.023	.049	20.686	***	
LI2	<---	LI	1.037	.050	20.874	***	
LI1	<---	LI	.910	.060	15.117	***	
DCHT3	<---	DCHT	.854	.047	18.207	***	
DCHT2	<---	DCHT	1.031	.041	25.392	***	
DCHT1	<---	DCHT	1.000				
TMQM3	<---	EWOM	1.000				
TMQM2	<---	EWOM	1.199	.093	12.929	***	
TMQM1	<---	EWOM	1.222	.094	13.019	***	
TDXH3	<---	TDXH	1.000				
TDXH2	<---	TDXH	1.222	.092	13.332	***	
TDXH1	<---	TDXH	1.289	.097	13.342	***	
CP3	<---	GTRI	1.000				
CP2	<---	GTRI	1.091	.071	15.452	***	
CP1	<---	GTRI	1.026	.067	15.404	***	
YD2	<---	YDINH	1.009	.053	18.946	***	
YD1	<---	YDINH	.987	.055	17.887	***	
YD3	<---	YDINH	1.000				

Regression Weights: (Nhom >39 tuoi - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
YDINH	<---	INNO	.322	.098	3.266	.001	
YDINH	<---	LI	.594	.098	6.069	***	
YDINH	<---	DCHT	.108	.087	1.243	.214	
YDINH	<---	EWOM	-.012	.066	-.180	.857	
YDINH	<---	TDXH	.013	.078	.173	.863	
YDINH	<---	GTRI	-.044	.068	-.636	.525	
TDM5	<---	INNO	1.000				
TDM4	<---	INNO	1.335	.119	11.223	***	
TDM3	<---	INNO	1.235	.098	12.621	***	
TDM2	<---	INNO	1.193	.097	12.345	***	
TDM1	<---	INNO	.951	.091	10.430	***	
LI4	<---	LI	1.000				
LI3	<---	LI	.979	.070	13.996	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LI2	<---	LI	1.043	.071	14.778	***	
LI1	<---	LI	.999	.092	10.803	***	
DCHT3	<---	DCHT	.943	.069	13.713	***	
DCHT2	<---	DCHT	.921	.068	13.552	***	
DCHT1	<---	DCHT	1.000				
TMQM3	<---	EWOM	1.000				
TMQM2	<---	EWOM	1.124	.112	10.023	***	
TMQM1	<---	EWOM	.892	.096	9.332	***	
TDXH3	<---	TDXH	1.000				
TDXH2	<---	TDXH	1.472	.215	6.843	***	
TDXH1	<---	TDXH	1.623	.241	6.734	***	
CP3	<---	GTRI	1.000				
CP2	<---	GTRI	1.227	.115	10.645	***	
CP1	<---	GTRI	1.081	.105	10.316	***	
YD2	<---	YDINH	.883	.055	16.081	***	
YD1	<---	YDINH	.896	.061	14.724	***	
YD3	<---	YDINH	1.000				

Standardized Regression Weights: (Nhom <39 tuoi - Default model)

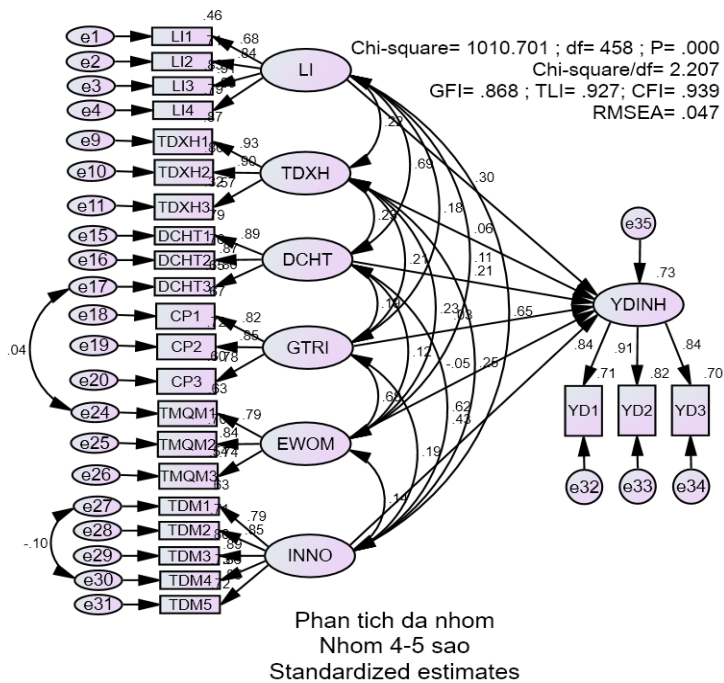
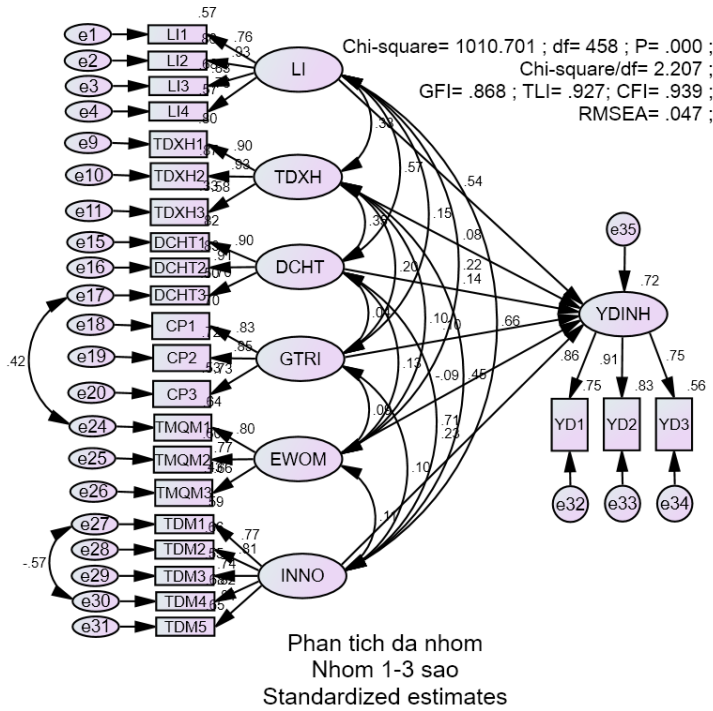
			Estimate
YDINH	<---	INNO	.432
YDINH	<---	LI	.343
YDINH	<---	DCHT	.160
YDINH	<---	EWOM	-.108
YDINH	<---	TDXH	.059
YDINH	<---	GTRI	.104
TDM5	<---	INNO	.869
TDM4	<---	INNO	.865
TDM3	<---	INNO	.822
TDM2	<---	INNO	.825
TDM1	<---	INNO	.807
LI4	<---	LI	.839
LI3	<---	LI	.878
LI2	<---	LI	.883
LI1	<---	LI	.709
DCHT3	<---	DCHT	.761
DCHT2	<---	DCHT	.943
DCHT1	<---	DCHT	.888
TMQM3	<---	EWOM	.685
TMQM2	<---	EWOM	.820
TMQM1	<---	EWOM	.852
TDXH3	<---	TDXH	.627

		Estimate
TDXH2	<--- TDXH	.928
TDXH1	<--- TDXH	.905
CP3	<--- GTRI	.775
CP2	<--- GTRI	.839
CP1	<--- GTRI	.834
YD2	<--- YDINH	.898
YD1	<--- YDINH	.855
YD3	<--- YDINH	.788

Standardized Regression Weights: (Nhom >39 tuoi - Default model)

		Estimate
YDINH	<--- INNO	.248
YDINH	<--- LI	.573
YDINH	<--- DCHT	.120
YDINH	<--- EWOM	-.012
YDINH	<--- TDXH	.010
YDINH	<--- GTRI	-.040
TDM5	<--- INNO	.757
TDM4	<--- INNO	.797
TDM3	<--- INNO	.877
TDM2	<--- INNO	.860
TDM1	<--- INNO	.748
LI4	<--- LI	.824
LI3	<--- LI	.857
LI2	<--- LI	.890
LI1	<--- LI	.713
DCHT3	<--- DCHT	.795
DCHT2	<--- DCHT	.794
DCHT1	<--- DCHT	.907
TMQM3	<--- EWOM	.761
TMQM2	<--- EWOM	.843
TMQM1	<--- EWOM	.727
TDXH3	<--- TDXH	.484
TDXH2	<--- TDXH	.889
TDXH1	<--- TDXH	.934
CP3	<--- GTRI	.739
CP2	<--- GTRI	.875
CP1	<--- GTRI	.805
YD2	<--- YDINH	.899
YD1	<--- YDINH	.850
YD3	<--- YDINH	.857

8. PHÂN TÍCH ĐA NHÓM LOẠI KHÁCH SẠN



Regression Weights: (Nhóm 1-3 sao - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
YDINH	<--- INNO	.243	.093	2.620	.009	
YDINH	<--- LI	.555	.087	6.349	***	
YDINH	<--- DCHT	.101	.055	1.839	.066	
YDINH	<--- EWOM	-.095	.057	-1.654	.098	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
YDINH	<---	TDXH	.093	.064	1.449	.147	
YDINH	<---	GTRI	.106	.055	1.931	.054	
TDM5	<---	INNO	1.000				
TDM4	<---	INNO	1.133	.086	13.163	***	
TDM3	<---	INNO	.894	.076	11.805	***	
TDM2	<---	INNO	1.034	.077	13.370	***	
TDM1	<---	INNO	.870	.073	11.938	***	
LI4	<---	LI	1.000				
LI3	<---	LI	1.053	.085	12.334	***	
LI2	<---	LI	1.203	.087	13.891	***	
LI1	<---	LI	1.074	.097	11.116	***	
DCHT3	<---	DCHT	.759	.061	12.459	***	
DCHT2	<---	DCHT	.984	.054	18.052	***	
DCHT1	<---	DCHT	1.000				
TMQM3	<---	EWOM	1.000				
TMQM2	<---	EWOM	1.153	.138	8.377	***	
TMQM1	<---	EWOM	1.187	.142	8.333	***	
TDXH3	<---	TDXH	1.000				
TDXH2	<---	TDXH	1.483	.166	8.959	***	
TDXH1	<---	TDXH	1.575	.175	8.987	***	
CP3	<---	GTRI	1.000				
CP2	<---	GTRI	1.202	.113	10.648	***	
CP1	<---	GTRI	1.172	.110	10.615	***	
YD2	<---	YDINH	1.043	.079	13.209	***	
YD1	<---	YDINH	.962	.076	12.588	***	
YD3	<---	YDINH	1.000				

Regression Weights: (Nhom 4-5 sao - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
YDINH	<---	INNO	.444	.057	7.755	***	
YDINH	<---	LI	.286	.056	5.132	***	
YDINH	<---	DCHT	.186	.050	3.698	***	
YDINH	<---	EWOM	-.054	.061	-.881	.378	
YDINH	<---	TDXH	.069	.045	1.552	.121	
YDINH	<---	GTRI	.034	.058	.583	.560	
TDM5	<---	INNO	1.000				
TDM4	<---	INNO	1.113	.055	20.259	***	
TDM3	<---	INNO	.993	.045	21.940	***	
TDM2	<---	INNO	.941	.047	19.962	***	
TDM1	<---	INNO	.851	.048	17.821	***	
LI4	<---	LI	1.000				
LI3	<---	LI	.984	.040	24.600	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LI2	<---	LI	.925	.043	21.277	***	
LI1	<---	LI	.859	.059	14.655	***	
DCHT3	<---	DCHT	.946	.051	18.660	***	
DCHT2	<---	DCHT	.997	.047	21.246	***	
DCHT1	<---	DCHT	1.000				
TMQM3	<---	EWOM	1.000				
TMQM2	<---	EWOM	1.128	.081	13.845	***	
TMQM1	<---	EWOM	1.018	.076	13.417	***	
TDXH3	<---	TDXH	1.000				
TDXH2	<---	TDXH	1.200	.107	11.240	***	
TDXH1	<---	TDXH	1.312	.118	11.129	***	
CP3	<---	GTRI	1.000				
CP2	<---	GTRI	1.118	.072	15.560	***	
CP1	<---	GTRI	.989	.065	15.138	***	
YD2	<---	YDINH	.956	.045	21.121	***	
YD1	<---	YDINH	.967	.051	19.068	***	
YD3	<---	YDINH	1.000				

Standardized Regression Weights: (Nhóm 1-3 sao - Default model)

			Estimate
YDINH	<---	INNO	.228
YDINH	<---	LI	.536
YDINH	<---	DCHT	.138
YDINH	<---	EWOM	-.089
YDINH	<---	TDXH	.082
YDINH	<---	GTRI	.101
TDM5	<---	INNO	.808
TDM4	<---	INNO	.823
TDM3	<---	INNO	.742
TDM2	<---	INNO	.813
TDM1	<---	INNO	.768
LI4	<---	LI	.758
LI3	<---	LI	.827
LI2	<---	LI	.927
LI1	<---	LI	.756
DCHT3	<---	DCHT	.705
DCHT2	<---	DCHT	.912
DCHT1	<---	DCHT	.904
TMQM3	<---	EWOM	.656
TMQM2	<---	EWOM	.775
TMQM1	<---	EWOM	.800
TDXH3	<---	TDXH	.579

		Estimate
TDXH2	<--- TDXH	.933
TDXH1	<--- TDXH	.897
CP3	<--- GTRI	.729
CP2	<--- GTRI	.849
CP1	<--- GTRI	.835
YD2	<--- YDINH	.910
YD1	<--- YDINH	.864
YD3	<--- YDINH	.748

Standardized Regression Weights: (Nhom 4-5 sao - Default model)

		Estimate
YDINH	<--- INNO	.433
YDINH	<--- LI	.304
YDINH	<--- DCHT	.213
YDINH	<--- EWOM	-.051
YDINH	<--- TDXH	.060
YDINH	<--- GTRI	.033
TDM5	<--- INNO	.850
TDM4	<--- INNO	.857
TDM3	<--- INNO	.892
TDM2	<--- INNO	.846
TDM1	<--- INNO	.794
LI4	<--- LI	.890
LI3	<--- LI	.911
LI2	<--- LI	.845
LI1	<--- LI	.676
DCHT3	<--- DCHT	.804
DCHT2	<--- DCHT	.874
DCHT1	<--- DCHT	.890
TMQM3	<--- EWOM	.736
TMQM2	<--- EWOM	.837
TMQM1	<--- EWOM	.793
TDXH3	<--- TDXH	.565
TDXH2	<--- TDXH	.897
TDXH1	<--- TDXH	.930
CP3	<--- GTRI	.777
CP2	<--- GTRI	.850
CP1	<--- GTRI	.818
YD2	<--- YDINH	.906
YD1	<--- YDINH	.845
YD3	<--- YDINH	.838

Số 4235/QĐ-ĐHDT

Đà Nẵng, ngày 15 tháng 10 năm 2022

QUYẾT ĐỊNH
Về việc điều chỉnh đề tài luận án tiến sĩ

HIỆU TRƯỞNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC DUY TÂN

Căn cứ Quyết định số 666/TTg ngày 11/11/1994 của Thủ tướng Chính phủ về việc thành lập Trường Đại học Dân lập Duy Tân;

Căn cứ Quyết định số 1704/QĐ-TTg ngày 02/10/2015 của Thủ tướng Chính phủ về việc chuyển đổi loại hình của Trường Đại học Duy Tân;

Căn cứ Quyết định số 03/QĐ-ĐHDT-HĐT ngày 18/3/2020 của Chủ tịch Hội đồng trường Trường Đại học Duy Tân về việc bổ nhiệm Hiệu trưởng Trường Đại học Duy Tân;

Căn cứ Thông tư số 10/2009/TT-BGDĐT ngày 07/5/2009 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc ban hành Quy chế đào tạo trình độ tiến sĩ và Thông tư số 05/2012/TT-BGDĐT ngày 15/02/2012 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Quy chế đào tạo trình độ tiến sĩ;

Căn cứ Quyết định số 3975/QĐ-ĐHDT ngày 31/7/2018 của Hiệu trưởng Trường Đại học Duy Tân về việc giao đề tài luận án tiến sĩ;

Xét đơn xin điều chỉnh tên đề tài luận án tiến sĩ của nghiên cứu sinh và theo đề nghị của Trưởng Ban Sau đại học,

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Cho phép Nghiên cứu sinh Nguyễn Hồng Giang (Khóa 4) được điều chỉnh tên đề tài luận án tiến sĩ. Tên đề tài mới: *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, dưới sự hướng dẫn:

- Người hướng dẫn thứ nhất:

Trường ĐH Duy Tân

- Người hướng dẫn thứ hai:

- Trường ĐH Duy Tân

Điều 2. Nghiên cứu sinh, Người hướng dẫn khoa học có nhiệm vụ và quyền lợi theo Quy chế đào tạo tiến sĩ hiện hành.

Điều 3. Quyết định có hiệu lực kể từ ngày ký.

Điều 4. Ban Sau đại học, Trường Kinh tế, các đơn vị có liên quan và các Ông, Bà có tên trong Điều 1 căn cứ Quyết định thi hành./.

Nơi nhận:

- Như Điều 4;
- Lưu VP.

KT. HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG

***TS. Võ Thanh Hải**