

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn khách sạn 2 sao của khách du lịch nội địa đến Huế

Phan Thị Minh Lý*, Phạm Thị Anh Thư**

Ngày nhận: 5/9/2014

Ngày nhận bản sửa: 5/12/2014

Ngày duyệt đăng: 30/5/2015

Tóm tắt:

Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn khách sạn 2 sao của khách du lịch nội địa khi đến Huế. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 204 khách du lịch nội địa đã và đang lưu trú tại 05 khách sạn 2 sao điển hình ở thành phố Huế. Mô hình nghiên cứu đề xuất dựa vào kết quả nghiên cứu định tính (nghiên cứu tài liệu thứ cấp và thảo luận với chuyên gia, khách du lịch). Độ tin cậy và giá trị của thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả phân tích hồi quy bội cho thấy, các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn khách sạn 2 sao của khách du lịch nội địa khi đến Huế, xếp theo thứ tự quan trọng giảm dần là: (1) giá cả, (2) sản phẩm, (3) vị trí, (4) an ninh an toàn, (5) nhân viên phục vụ, (6) ảnh hưởng xã hội, và (7) chiêu thị. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định sự khác biệt về ý định lựa chọn khách sạn 2 sao theo đặc điểm nhân khẩu học của khách du lịch nội địa đến Huế cho thấy có sự khác biệt về ý định lựa chọn khách sạn 2 sao giữa các nhóm khách theo độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, và thu nhập. Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý được đưa ra nhằm giúp các nhà quản lý khách sạn 2 sao ở Huế nâng cao công tác thu hút khách du lịch nội địa.

Từ khóa: ý định lựa chọn, khách du lịch nội địa, khách sạn 2 sao, Huế

Study on the factors affecting 2-star hotel selection intention of domestic tourists to Hue

Abstract:

This study aims to explore and measure the factors affecting the 2-star hotel intention selection of domestic tourists to Hue. Research data were collected from 204 domestic tourists of 5 typical 2-star hotels in Hue city. Basing on the analysis of reliability Cronbach's alpha coefficient, exploratory factor analysis (EFA), linear regression has shown that seven (07) factors affecting the 2-star hotel intention selection of domestic tourists to Hue, ranked in order of importance, are: (1) price, (2) product, (3) location, (4) safety and security, (5) staff, (6) social influence, and (7) promotion. In addition, testing independent sample t-test, Anova, Kruskal-wallis indicated the differences of 2-star hotel intention selection among domestic tourist groups categorized by age, education level, occupation and income. From the result of study, a number of potential solutions are given to Hue 2-star hotels to attract domestic tourists.

Keywords: Intention selection, domestic tourists, 2-star hotels, Hue city.

1. Giới thiệu

Huế được biết đến là một trong những trung tâm văn hóa du lịch quan trọng của cả nước. Trong những năm qua, để kịp thời đáp ứng cho sự phát triển của ngành du lịch, hoạt động kinh doanh khách sạn ở Huế đã phát triển nhanh cả về số lượng cũng như chất lượng. Theo số liệu thống kê thì trong hệ thống khách sạn ở Huế, khách sạn 2 sao là phân hạng khách sạn có số lượng lớn nhất (Sở Văn hóa Thể Thao và Du lịch Thừa Thiên Huế, 2014), liên tục tăng mạnh về số lượng (từ 17 khách sạn lên đến 33 khách sạn trong giai đoạn 2007-2013), và khách nội địa luôn chiếm trên 70% tổng khách lưu trú của phân hạng khách sạn này. Tuy nhiên, hiệu quả kinh doanh của các khách sạn 2 sao ở Huế vẫn chưa được đánh giá cao. Một trong những nguyên nhân quan trọng được xác định đó là phân hạng khách sạn này còn khá bị động trong công tác thu hút và giữ chân du khách. Do vậy, việc thấu hiểu hành vi lựa chọn khách sạn của khách du lịch (nội địa) có ý nghĩa rất quan trọng đối với các khách sạn 2 sao ở Huế hiện nay. Và theo lý thuyết hành vi thì việc đo lường ý định lựa chọn được minh chứng là yếu tố then chốt, dự đoán chính xác nhất quyết định lựa chọn của khách hàng (Ajzen, 1991).

Vì vậy, trong bối cảnh hiện nay, việc tiến hành một nghiên cứu nhằm khám phá và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn khách sạn 2 sao của khách du lịch nội địa khi đến Huế là rất cần thiết.

2. Tổng quan các nghiên cứu

Những tác giả tiên phong trong lĩnh vực nghiên cứu này ở nước ngoài đã có những quan điểm khác nhau về việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn khách sạn của khách du lịch. Trước hết, Atkinson (1988) cho rằng “sự sạch sẽ của nơi lưu trú”, “an ninh an toàn”, “giá thuê phòng hợp lý”, và “đội ngũ nhân viên lịch sự nhiệt tình” chính là những nhân tố tiên quyết tác động đến khách du lịch trong việc lựa chọn khách sạn. Một nghiên cứu của Ananth, De Micco & cộng sự (1992) đã khảo sát 510 khách du lịch, yêu cầu họ đánh giá mức độ quan trọng của 57 thuộc tính khách sạn tác động đến quyết định lựa chọn khách sạn; kết quả thu được là giá và chất lượng là thuộc tính quan trọng nhất, theo sau đó là “an ninh” và “vị trí thuận lợi”.

Bên cạnh đó, đã có nhiều nghiên cứu thực hiện sự so sánh ý định lựa chọn khách sạn giữa nhóm du khách đi công vụ và nhóm du khách đi nghỉ dưỡng. Những nghiên cứu này đã chỉ ra rằng những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự lựa chọn khách sạn của khách du lịch đi công vụ là: “sự sạch sẽ” và “vị trí” (Lewis & Chambers, 1989; McCleary & cộng

sự, 1993; Taninecz, 1990; trích trong Chu & Choi, 2000). Trong khi đó, “an ninh”, “tương tác cá nhân”, và “giá phòng” được đánh giá là quan trọng với khách du lịch đi nghỉ dưỡng (Clow, Garretson & Kurtz, 1994; Lewis, 1985; Marshall, 1993; Parasuraman & cộng sự, 1988; trích trong Chu & Choi, 2000). Tuy vậy, một số nghiên cứu cũng đã chỉ ra một số yếu tố là quan trọng đối với cả du khách đi công vụ lẫn du khách đi nghỉ dưỡng trong quá trình lựa chọn khách sạn, đó là: “phòng sạch sẽ, tiện nghi, được trang bị đầy đủ”; “vị trí thuận tiện”; “dịch vụ kịp thời và lịch sự”; “môi trường an ninh an toàn”; “đội ngũ nhân viên thân thiện và lịch sự” (Knutson, 1988) Lewis (1984, 1985) đã chỉ ra rằng “vị trí” và “giá cả” là các nhân tố quyết định đến việc lựa chọn khách sạn của cả khách du lịch đi công vụ lẫn khách du lịch đi nghỉ dưỡng. Barsky & Labagh (1992) chỉ ra 3 nhân tố ảnh hưởng mà cả du khách đi công vụ lẫn du khách đi nghỉ dưỡng đều xem là quan trọng khi tiến hành lựa chọn khách sạn, đó là: “thái độ của nhân viên”; “vị trí”; và “phòng”. Vận dụng phân tích IPA (Importance - Performance Analysis), Chu & Choi (2000) đã chỉ ra 06 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn khách sạn ở Hồng Kông cho cả hai đối tượng khách du lịch này, bao gồm: “chất lượng dịch vụ”, “chất lượng phòng & nhân viên tuyến trước”, “giá trị”, “cơ sở vật chất”, “thức ăn & chương trình tiêu khiển giải trí”, và “sự an ninh”.

Trong các nghiên cứu gần đây, Choosrichom (2011) đã xác định những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn khách sạn/resort tại đảo Lanta Yai Thái Lan của khách du lịch quốc tế, bao gồm: “an ninh an toàn”, “giá trị”, “chất lượng đội ngũ nhân viên phục vụ”, “vị trí”, “chất lượng phòng ngủ và cơ sở vật chất”. Và nghiên cứu của Barsky (2013) thông qua việc tiến hành khảo sát 40.000 du khách Mỹ, Châu Âu, Châu Á đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn khách sạn của khách du lịch trên thế giới hiện nay, bao gồm: “vị trí”, “giá”, “trải nghiệm quá khứ”, “giới thiệu từ bạn bè”, “uy tín thương hiệu”, “khuyến mãi”, “các chương trình dành riêng cho khách hàng trung thành”, và “các đánh giá của khách hàng trên Internet”.

Nhìn chung, các nghiên cứu trước đây tồn tại một số khe hở đối với nghiên cứu hiện tại, cụ thể: thứ nhất, các nghiên cứu về ý định lựa chọn khách sạn cho đến thời điểm này đều được thực hiện ở nước ngoài, phần lớn trong số đó là những quốc gia phát triển về du lịch; thứ hai, phần lớn các nghiên cứu trước đây đều xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn khách sạn nói chung/ hoặc tập

trung vào khách sạn có phân hạng cao (5 sao/resort), và đối tượng nghiên cứu thường là khách du lịch nói chung/hoặc khách quốc tế; thứ ba, các nghiên cứu trước đây chưa phân tích tác động của đặc điểm nhân khẩu học đến ý định lựa chọn khách sạn của khách du lịch.

3. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này kế thừa các nghiên cứu trước ở 05 nhân tố cốt lõi ảnh hưởng đến ý định lựa chọn khách sạn của khách du lịch, bao gồm: (1) sản phẩm khách sạn, (2) giá cả, (3) vị trí khách sạn, (4) an ninh an toàn, và (5) nhân viên phục vụ. Bên cạnh đó, theo báo cáo của AC.Nielsen (2013), có đến 68% người tiêu dùng Việt đồng ý rằng quảng cáo thương mại làm tăng sở thích với thương hiệu, tỷ lệ này vượt qua mức trung bình của toàn cầu (55%), và 66% người Việt luôn bị thu hút bởi các sản phẩm, dịch vụ có khuyến mãi. Mặt khác, hành vi tiêu dùng của người Việt luôn bị tác động bởi những ý kiến, sự ủng hộ hay phản đối từ gia đình, người thân, bạn bè, cộng đồng xung quanh. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất đưa vào 02 nhân tố mới để kiểm định ảnh hưởng của chúng đến ý định lựa chọn khách sạn 2 sao của khách du lịch nội địa khi đến Huế, đó là: (1) chiêu thị và (2) ảnh hưởng xã hội.

Vì vậy, mô hình nghiên cứu đề xuất sẽ bao gồm 07 nhân tố tác động đến ý định lựa chọn khách sạn 2 sao của khách du lịch nội địa khi đến Huế, đó là: (1) Sản phẩm, (2) Giá cả, (3) Vị trí, (4) Chiêu thị, (5) An ninh an toàn, (6) Nhân viên phục vụ, và (7) Ảnh hưởng xã hội. Ngoài ra, đặc điểm nhân khẩu học cũng được đưa vào mô hình nghiên cứu để phân tích ảnh hưởng của nó đến ý định lựa chọn khách sạn 2

sao của khách du lịch nội địa đến Huế.

Mô hình nghiên cứu được thể hiện như ở Hình 1.

Sản phẩm

Một đơn vị sản phẩm khách sạn hoàn chỉnh bao gồm: chất lượng phòng ngủ, phòng tắm và nhà vệ sinh, cơ sở vật chất của khách sạn, dịch vụ ăn uống, dịch vụ bổ sung, môi trường tự nhiên, thương hiệu của khách sạn. Lewis (1983) cho rằng chính những đặc điểm của sản phẩm hoặc của dịch vụ uả dẫn dắt người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm này chứ không phải là các sản phẩm khác. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất là:

Giả thuyết H1: Sản phẩm có tác động cùng chiều đến ý định lựa chọn khách sạn 2 sao của khách du lịch nội địa khi đến Huế.

Giá cả

Giá cả là cái mà người tiêu dùng phải trả để có được sản phẩm, dịch vụ mong muốn. Jammaree Choosrichom (2011) tin rằng giá cả là một nhân tố quan trọng tác động đến ý định lựa chọn khách sạn của khách du lịch. Do đó, giả thuyết được đề xuất là:

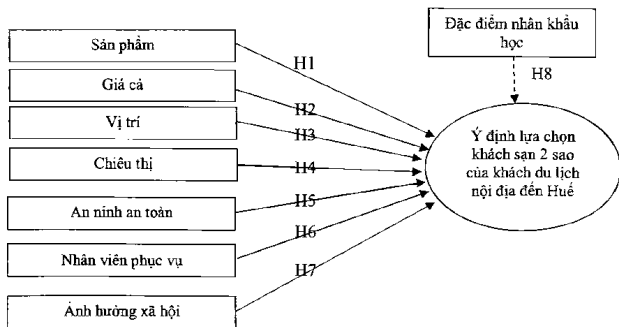
Giả thuyết H2: Giá cả có tác động cùng chiều đến ý định lựa chọn khách sạn 2 sao của khách du lịch nội địa khi đến Huế.

Vị trí

Jammaree Choosrichom (2011) cũng đề cập đến vị trí là một nhân tố quan trọng tác động đến ý định lựa chọn khách sạn của khách du lịch. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất là:

Giả thuyết H3: Vị trí có tác động cùng chiều đến ý định lựa chọn khách sạn 2 sao của khách du lịch

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



nội địa khi đến Huế.

Chiều thị

Chiều thị là toàn bộ các hoạt động của doanh nghiệp nhằm thông tin, giới thiệu, hướng dẫn, khuyến khích hay thuyết phục khách hàng quan tâm, mua hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Trong nghiên cứu của Jonathan Barsky (2013) thì hoạt động khuyến mãi với các chương trình dành riêng cho khách hàng ảnh hưởng đến ý định và quyết định lựa chọn khách sạn của khách du lịch trên thế giới hiện nay. Do đó, giả thuyết được đề xuất là:

Giả thuyết H4: Chiều thị có tác động cùng chiều đến ý định lựa chọn khách sạn 2 sao của khách du lịch nội địa khi đến Huế.

An ninh an toàn

Theo Merriam-Webster, an toàn là tình trạng không bị nguy hiểm hoặc không có nguy cơ xảy ra nguy hiểm. Còn an ninh là việc thực hiện các biện pháp để đề phòng gián điệp, hoạt động phá hoại, vấn đề tội phạm, hành động tấn công hay tẩu thoát. Mỗi khi vấn đề an ninh có một điểm yếu thì dẫn đến sự nguy hiểm gia tăng, và làm giảm tính an toàn. Marshall (1993), Chu & Choi (2000) đều khẳng định an ninh an toàn là một trong những tiêu chí quan trọng nhất khi lựa chọn khách sạn. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất là:

Giả thuyết H5: An ninh an toàn có tác động cùng chiều đến ý định lựa chọn khách sạn 2 sao của khách du lịch nội địa khi đến Huế.

Nhân viên phục vụ

Trong mảng kinh doanh dịch vụ lưu trú của khách sạn thì đội ngũ nhân viên phục vụ, được xem là bộ phận cung cấp dịch vụ lưu trú cho du khách, đồng thời cũng là hình ảnh, bộ mặt của khách sạn, luôn ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ lưu trú. Knutson (1988), Parasuraman & cộng sự (1988), Chu & Choi (2000) đều chung nhận định là đội ngũ nhân viên phục vụ có ảnh hưởng đáng kể đến ý định lựa chọn khách sạn của khách du lịch. Do đó, giả thuyết được đề xuất là:

Giả thuyết H6: Nhân viên phục vụ có tác động cùng chiều đến ý định lựa chọn khách sạn 2 sao của khách du lịch nội địa khi đến Huế.

Ảnh hưởng xã hội

Ảnh hưởng xã hội liên quan đến áp lực chung của xã hội để thực hiện hay không thực hiện hành vi (David Bland, 2003). Jonathan Barsky (2013) cho rằng những người xung quanh du khách như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, cùng với nhận xét trên các diễn đàn đang có ảnh hưởng rất lớn đến ý định

lựa chọn khách sạn của du khách trên khắp thế giới hiện nay. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất là:

Giả thuyết H7: Ảnh hưởng xã hội có tác động cùng chiều đến ý định lựa chọn khách sạn 2 sao của khách du lịch nội địa khi đến Huế.

Ý định lựa chọn

Theo Ajzen (2006) thì ý định là dấu hiệu của một người sẵn sàng để thực hiện một hành vi nhất định, và nó được xem là tiền đề trực tiếp của hành vi. Theo đó, đối với khách hàng thì ý định lựa chọn nói lên xu hướng của khách hàng trong việc thực hiện hành vi mua hàng hay tiêu dùng một sản phẩm, dịch vụ, hoặc một thương hiệu (Thọ & Trang, 2004)

Ý định lựa chọn là một khái niệm rất quan trọng trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng. Theo Ajzen & Fishbein (1980) thì ý định lựa chọn một sản phẩm, dịch vụ hoặc một thương hiệu là một yếu tố quyết định hành vi tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu đó. Vì vậy, việc đo lường "ý định lựa chọn" đã được chứng minh là yếu tố then chốt, dự đoán chính xác nhất hành vi tiêu dùng thực sự của khách hàng (Ajzen, 1991).

Đặc điểm nhân khẩu học

Ý định mua của khách hàng bị chi phối bởi các đặc điểm cá nhân (Kotler & Armstrong, 2012). Các nhà kinh doanh thường phân khách hàng thành nhiều loại theo những tiêu thức khác nhau như phân loại theo giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, thu nhập. Nghiên cứu của Min Ren & cộng sự (2010) cho thấy có sự khác biệt về ý định lựa chọn khách sạn giữa các nhóm khách du lịch ở New Zealand theo giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, và thu nhập. Do đó, các giả thuyết được đề xuất là:

Giả thuyết H8a: Có sự khác biệt về ý định lựa chọn khách sạn 2 sao của khách du lịch nội địa khi đến Huế theo giới tính.

Giả thuyết H8b: Có sự khác biệt về ý định lựa chọn khách sạn 2 sao của khách du lịch nội địa khi đến Huế theo độ tuổi.

Giả thuyết H8c: Có sự khác biệt về ý định lựa chọn khách sạn 2 sao của khách du lịch nội địa khi đến Huế theo nghề nghiệp.

Giả thuyết H8d: Có sự khác biệt về ý định lựa chọn khách sạn 2 sao của khách du lịch nội địa khi đến Huế theo trình độ học vấn.

Giả thuyết H8e: Có sự khác biệt về ý định lựa chọn khách sạn 2 sao của khách du lịch nội địa khi đến Huế theo thu nhập.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp định

tính và phương pháp định lượng.

Thang đo sử dụng cho các khái niệm là thang Likert 5 điểm. Nội dung của các phát biểu trong mỗi thang đo được tham khảo từ các nghiên cứu trước đây (Knutson, 1988; Atkinson, 1988; Chu & Choi, 2000; Choosrichom, 2011; Jonathan Barsky, 2013) và có điều chỉnh để phù hợp với điều kiện của các khách sạn 2 sao ở Huế. Việc điều chỉnh thang đo được thực hiện dựa trên kết quả của các cuộc phỏng vấn sâu với chuyên gia, chủ doanh nghiệp của 05 khách sạn 2 sao tiêu biểu ở Huế và thảo luận nhóm với 10 khách du lịch nội địa.

Phương pháp định lượng được thực hiện với dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi thông qua phương pháp lấy mẫu thuận tiện, kết hợp phát triển mẫu có kiểm soát tỷ lệ. Có 250 bảng hỏi được phát ra và chỉ có 204 bảng hỏi đạt yêu cầu.

Phương pháp phân tích dữ liệu bao gồm: kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy tuyến tính bội, kiểm định Independent t-test, kiểm định Anova, kiểm định Kruskal Wallis và phân tích thống kê mô tả với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 16.0.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Thông tin về mẫu điều tra

Bảng 1: Thông tin mẫu điều tra

Biến thống kê	Số quan sát	Tỉ lệ (%)
Giới tính		
- Nam	116	56.9
- Nữ	88	43.1
Tuổi		
+ Dưới 22 tuổi	5	2.5
+ Từ 22-34 tuổi	82	40.2
+ Từ 35-47 tuổi	63	30.9
+ Từ 48 - 60 tuổi	51	25.0
+ Trên 60 tuổi	3	1.5
Trình độ học vấn		
- <= Cấp 3	19	9.3
+ Trung cấp và cao đẳng	65	31.9
- Đại học	109	53.4
+ Sau Đại học	11	5.4
Nghề nghiệp		
- Cán bộ công nhân viên chức Nhà nước	83	40.7
+ Nhân viên văn phòng	44	21.6
+ Kinh doanh	52	25.5
- Nghỉ hưu	10	4.9
- Sinh viên, chưa có việc làm, nội trợ	15	7.4
Thu nhập: 1 tháng		
+ Nho hơn 3 triệu	6	2.9
+ Từ 3- 6 triệu	115	56.4
+ Từ 6 - 9 triệu	44	21.6
+ Từ 9 - 12 triệu	28	13.7
+ Lớn hơn 12 triệu	11	5.4

Mẫu điều tra có đặc điểm được trình bày trong Bảng 1.

5.2. Phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả ở bảng 2 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0,3 nên đạt yêu cầu (Nunnally & Bernstein, 1994).

5.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả EFA cho thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn khách sạn 2 sao của khách du lịch nội địa đến Huế bằng phương pháp trích Principal Components với phép xoay Varimax ở bảng 3 cho thấy: hệ số KMO = 0.759; kiểm định Bartlett có ý nghĩa với Sig= 0.000; có 07 nhân tố được trích tại giá trị Eigenvalue = 1.001 và phương sai trích được là 77.081%. Như vậy, kết quả phân tích EFA cho thấy có 07 nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn khách sạn 2 sao, bao gồm: (1) sản phẩm, (2) chiêu thị, (3) an ninh an toàn, (4) nhân viên phục vụ, (5) ảnh hưởng xã hội, (6) vị trí, và (7) giá cả.

Đối với thang đo ý định lựa chọn, kết quả phân tích EFA cho thấy: hệ số KMO = 0.699 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa với Sig= 0.000. Các biến được rút trích thành 1 nhân tố tại giá trị Eigenvalue = 2.163, phương sai trích được là 72.108%; đồng

Bảng 2: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha các thang đo

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
1	Sân phẩm	6	0.881	0.519
2	Giá cả	3	0.790	0.611
3	Vị trí	3	0.836	0.622
4	Chiều thị	3	0.828	0.648
5	An ninh an toàn	3	0.867	0.568
6	Nhân viên phục vụ	3	0.846	0.669
7	Ảnh hưởng xã hội	3	0.777	0.566
8	Ý định lựa chọn	3	0.805	0.604

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra 2014

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố các thành phần ảnh hưởng đến ý định lựa chọn khách sạn 2 sao

Số nhân tố	Nhân tố	Số biến	Giá trị Eigenvalue	Phương sai trích
1*	Sân phẩm	6	7.643	31.845
2*	Chiều thị	3	2.981	12.421
3*	An ninh an toàn	3	2.069	8.620
4	Nhân viên phục vụ	3	1.762	7.342
5	Ảnh hưởng xã hội	3	1.664	6.932
6	Vị trí	3	1.38	5.749
7	Giá cả	3	1.001	4.173

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra 2014

thời tất cả các hệ số tải nhân tố đều trên 0.8. Ngoài ra, hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của khái niệm này được tính là 0.805. Điều này cho thấy khái niệm ý định lựa chọn là một khái niệm đơn hướng.

5.4. Kết quả phân tích hồi qui

Kết quả phân tích hồi qui cho thấy: R^2 hiệu chỉnh = 0.620, giá trị $F = 48.268$, mức ý nghĩa $Sig. = 0.000$, Durbin - Watson (d) = 1.871 chứng tỏ mô hình hồi quy xây dựng là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được. Mặt khác, hệ số xác định hiệu chỉnh là 0.620, nghĩa là 62% ý định lựa chọn khách sạn 2 sao của khách du lịch nội địa được giải thích bởi 07 biến độc lập trên, 38% còn lại là do các biến khác tác động.

Cũng theo kết quả phân tích hồi qui ở bảng 4, các giá trị B và Beta đều dương, đồng thời các giá trị

kiểm định t đều có ý nghĩa thống kê, điều này chứng tỏ các giả thuyết $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7$ đều được chấp nhận.

Bên cạnh đó, kết quả phân tích cũng cho thấy mô hình hồi quy không có hiện tượng đa cộng tuyến, do hệ số phóng đại phương sai của các biến độc lập (VIF) đều nhỏ hơn 2; giá trị d (đại lượng thống kê Durbin - Watson) là 1.871 < 2 nên có thể khẳng định về tính độc lập của sai số, nghĩa là không có hiện tượng tự tương quan của các sai số xảy ra (Trọng và Ngọc, 2008)

Tóm lại, với kết quả kiểm định mô hình và một số vi phạm các giả định, ta có phương trình hồi qui biểu thị mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng và ý định lựa chọn như sau:

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi qui

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa		T	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta				Độ chấp nhận	VIF
Hệ số chặn	-0.380	0.256			-1.484	0.140		
Sân phẩm	0.171	0.038	0.225		4.497	0.000	0.752	1.331
Giá cả	0.236	0.044	0.242		5.412	0.000	0.940	1.063
Vị trí	0.180	0.046	0.210		3.870	0.000	0.634	1.578
Chiều thị	0.104	0.040	0.147		2.607	0.010	0.590	1.696
An ninh an toàn	0.171	0.047	0.187		3.650	0.000	0.716	1.397
Nhân viên phục vụ	0.126	0.044	0.167		2.845	0.005	0.546	1.832
Ảnh hưởng xã hội	0.124	0.046	0.154		2.720	0.007	0.586	1.707

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra 2014

Bảng 5: Kết quả kiểm định sự khác biệt về ý định lựa chọn khách sạn theo đặc điểm nhân khẩu học

Đặc điểm nhân khẩu	Kiểm định Independent T- test	Mức ý nghĩa	
		Kiểm định ANOVA	Kiểm định Kruskal Wallis
- Giới tính	Ns	-	-
- Độ tuổi		***	***
- Trình độ học vấn		***	***
- Nghề nghiệp		***	***
- Thu nhập		***	***

*Ghi chú: Mức độ ý nghĩa: *** (P <= 0.01); ns (non-significant): không có ý nghĩa thống kê*

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra 2014

$$YD = 0.225*SP + 0.147*CT + 0.187*AT + 0.167*NV + 0.154*AH + 0.210*VT + 0.242*GC + \xi$$

5.5. Kiểm định sự khác biệt về ý định lựa chọn khách sạn 2 sao theo các đặc điểm nhân khẩu học của khách du lịch nội địa đến Huế

Để kiểm định sự khác biệt về ý định lựa chọn khách sạn 2 sao theo các đặc điểm nhân khẩu học của khách du lịch nội địa khi đến Huế, nghiên cứu này sử dụng kiểm định Independent T – test, kiểm định ANOVA, và kiểm định Kruskal Wallis.

Kết quả kiểm định sự khác biệt về ý định lựa chọn khách sạn 2 sao theo các đặc điểm nhân khẩu học của khách du lịch ở bảng 5 cho thấy. không có sự khác biệt về ý định lựa chọn khách sạn 2 sao giữa các nhóm khách du lịch nội địa theo giới tính, nhưng có sự khác biệt giữa các nhóm khách du lịch nội địa theo độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, và thu nhập. Nghĩa là, giả thuyết H8b, II8c, II8d, H8e được chấp nhận, còn giả thuyết H8a bị bác bỏ.

5.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Tiến hành thảo luận kết quả nghiên cứu này với các thành viên đã tham gia nghiên cứu định tính thì thu được các kết quả như sau:

- Trong 7 nhân tố ảnh hưởng thì giá cả là nhân tố tác động mạnh nhất đến ý định lựa chọn khách sạn 2 sao của khách du lịch nội địa đến Huế. Với ngân sách hạn chế, khách du lịch nội địa đến Huế nói chung và khách hàng mục tiêu của các khách sạn 2 sao ở Huế nói riêng sẽ lựa chọn khách sạn đáp ứng tốt nhất nhu cầu và mong muốn của họ, nhưng cũng phải đảm bảo yêu cầu về tiết kiệm chi phí để không bỏ lỡ cơ hội tiêu dùng những hàng hóa dịch vụ khác trong chuyến đi du lịch (tham quan, ẩm thực, mua sắm đồ lưu niệm).

- Về ảnh hưởng của đặc điểm nhân khẩu học, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra không có sự khác biệt giữa khách du lịch nam và khách du lịch nữ về ý định lựa chọn khách sạn 2 sao khi đến Huế. Điều này là khá phù hợp vì đối với sản phẩm du lịch thì cả nam và nữ thường cùng nhau tham gia vào quá trình ra

quyết định mua. Các đặc điểm nhân khẩu học còn lại như tuổi, trình độ văn hóa, nghề nghiệp, và thu nhập đều có sự khác biệt giữa các nhóm du khách về ý định lựa chọn khách sạn 2 sao khi đến Huế. Nghiên cứu đã phát hiện nhóm khách hàng lớn tuổi (trên 60 tuổi), lưu trú và nhóm khách hàng trong độ tuổi từ 23-48 tuổi, đang có việc làm ổn định ở các tổ chức, có trình độ trung cấp/ cao đẳng, thu nhập từ 3 – 6 triệu đồng/tháng là hai nhóm khách hàng có ý định lựa chọn khách sạn 2 sao khi đến Huế cao hơn những nhóm khách hàng khác.

6. Kết luận và một số hàm ý

Kết quả thống kê mô tả giá trị trung bình của 07 nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn khách sạn 2 sao ở Huế theo đánh giá của khách du lịch nội địa cho thấy mức độ đánh giá đối với các nhân tố theo thứ tự giảm dần là: (1) an ninh an toàn (mean= 3.9935), (2) giá cả (mean= 3.944), (3) nhân viên phục vụ (mean= 3.8627), (4) vị trí (mean= 3.7026), (5) ảnh hưởng xã hội (mean= 3.4036), (6) sản phẩm (mean= 3.3333), và (7) chiều thú (mean= 2.6405).

Qua đó, có thể nhận thấy 03 nhân tố (chiều thú, sản phẩm, và ảnh hưởng xã hội) hiện đang là những hạn chế lớn nhất của hệ thống khách sạn 2 sao ở Huế trong công tác thu hút khách du lịch nội địa.

Căn cứ vào đặc điểm này, chúng tôi đề xuất một số hàm ý với các nhà quản lý của các khách sạn 2 sao tại Huế như sau:

Đối với vị trí khách sạn: Những khách sạn không có được lợi thế về vị trí cần thực hiện liên kết dọc (với các hãng vận chuyển, hãng lữ hành) để mang lại nhiều hơn sự thuận tiện cho du khách.

Đối với sản phẩm, các nhà quản lý khách sạn 2 sao ở Huế cần nhận thức rằng sản phẩm ở đây là một hệ thống sản phẩm đồng bộ, bao gồm: dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống và dịch vụ bổ sung. *Đối với dịch vụ lưu trú,* đảm bảo phòng ngủ luôn sạch sẽ, các trang thiết bị trong phòng ngủ luôn ở trạng thái sẵn sàng phục vụ du khách, thường xuyên vệ sinh cảnh quan xung quanh khách sạn. *Đối với dịch vụ*

ăn uống, các khách sạn 2 sao cần xây dựng mối liên kết tốt với những nhà hàng, quán ăn trong thành phố phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng mục tiêu. *Đối với dịch vụ bổ sung*, không nên chạy theo thị hiếu mà cần duy trì, nâng cao chất lượng các dịch vụ bổ sung hiện có như dịch vụ massage, bấm huyệt, xông hơi, shopping.

Đối với an ninh an toàn, các khách sạn cần phải trang bị đầy đủ các trang thiết bị đảm bảo an toàn (phòng cháy chữa cháy, camera an ninh, dụng cụ sơ cứu y tế) cho du khách cũng như huấn luyện nhân viên khách sạn sử dụng thành thạo các trang thiết bị đó.

Đối với nhân viên phục vụ thì đa phần nhân viên của các khách sạn 2 sao ở Huế có trình độ sơ cấp và trung cấp. Vì vậy, khách sạn cần thường xuyên phối hợp với các cơ quan ban ngành có liên quan để tổ chức các khóa huấn luyện, trau dồi kỹ năng chuyên môn, kỹ năng mềm cho các bộ phận trong chuỗi cung ứng dịch vụ lưu trú, đặc biệt khuyến khích họ tăng cường học ngoại ngữ. Đồng thời quan tâm rèn luyện nhân viên phục vụ cả về đạo đức nghề nghiệp, luôn bảo đảm an toàn về tài sản cho khách lưu trú.

Đối với giá cả, hạn chế tối đa tình trạng tăng giá (kể cả những đợt cao điểm). Nếu quyết định tăng giá thì phải thông tin sớm cho du khách, và tăng giá phải đi kèm với việc nâng cao chất lượng dịch vụ.

Một vấn đề nữa mà các nhà quản lý khách sạn 2 sao ở Huế cần hết sức lưu ý, đó là, hai nhân tố *chiếu thị* (mean= 2.6405) và *ảnh hưởng xã hội* (mean= 3.4036) hiện là những hạn chế lớn của phân hạng khách sạn này trong công tác thu hút khách du lịch nội địa. Đối với hoạt động chiêu thị, chủ các khách sạn nên lưu ý nhiều hơn đến hai công cụ là: Internet

Marketing và Quảng cáo truyền miệng (Word of mouth). Đối với "ảnh hưởng xã hội", chủ các khách sạn 2 sao ở Huế nên chủ động hơn trong việc tạo ra sự ảnh hưởng từ cộng đồng mạng, các trang diễn đàn, website đến ý định lựa chọn khách sạn của khách du lịch nội địa...

Cuối cùng, các nhà quản lý khách sạn 2 sao ở Huế cần lưu ý đến sự khác biệt đến ý định lựa chọn khách sạn giữa các nhóm khách du lịch khác nhau theo đặc điểm nhân khẩu học (độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập) để xác định chính xác "chân dung" khách hàng mục tiêu nhằm thiết kế các chương trình marketing hiệu quả, cũng như khai thác tốt hơn những lợi thế cạnh tranh của mình.

Như vậy, bên cạnh những đóng góp có được, nghiên cứu này vẫn có một số hạn chế đề từ đó gợi ý cho các nghiên cứu trong tương lai như sau:

Thứ nhất, Nghiên cứu chi mới tập trung khảo sát các khách du lịch đang lưu trú tại 05 khách sạn 2 sao điển hình ở Huế nên vẫn còn hạn chế về tính tổng quát của vấn đề nghiên cứu. Do đó, nghiên cứu tiếp theo cần thực hiện với kích thước mẫu lớn hơn, bằng cách mở rộng phạm vi nghiên cứu đối với các khách sạn 2 sao khác cũng như mở rộng đối tượng khảo sát thông qua việc điều tra những khách du lịch (nội địa) chưa từng lựa chọn khách sạn 2 sao khi đến Huế.

Thứ hai, nghiên cứu chưa đề cập đến mối quan hệ giữa ý định lựa chọn với quyết định lựa chọn khách sạn 2 sao của khách du lịch nội địa đến Huế; trong khi đó, thì ý định lựa chọn và quyết định lựa chọn của khách hàng luôn có mối quan hệ mật thiết với nhau (David Bland, 2003; Huy & Giang, 2010). □

Tài liệu tham khảo

- AC.Nielsen (2013), *Cẩm nang bỏ túi về người tiêu dùng Việt Nam*, truy cập ngày 29/8/2014, từ <<http://www.nielsen.com/vn/vi/insights/2013/2013-vietnam-pocket-reference-book.html>>
- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol.50, pp. 179-211.
- Ajzen, I. (2006), *Constructing a TPB questionnaire. Conceptual and methodological considerations*, Retrieved August 27, 2014, from <http://www.people.mass.edu/ajzen/tpb.html>.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Upper Saddle River, Prentice-Hall, New York.
- Ananth, M., DeMicco, F.J., Moreo, P.J., & Howey, R. M. (1992), 'Marketplace lodging needs of mature travellers', *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(4), pp. 12-24.
- Atkinson, A. (1988), 'Answering the External Question, What Does Customer Want?', *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2, pp 12-14.
- Barsky, J., & Labagh, R. (1992), 'A strategy for customer satisfaction', *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(5), pp. 32-40.
- Barsky, Jonathan (2013), *How guests select hotels around the World - Global Results*, Market Metrix, A Clarabridge

Company.

- Bland, David (2003), *Insurance Principles and Practice*, The Chartered Insurance Institute.
- Choosrichom, Jammaree (2011), 'Factors influencing the Selection of Hotels Resorts in Lanta Yai Island, Krabi, Thailand by international Travelers', *Veridian E-Journal*, SU Vol.4 No 2, September- December, 125-148.
- Chu, R. & Choi, T. (2000), 'An importance - performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers', *Journal of Tourism Management*, Vol.21, pp.363-377.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS - tập 1 và tập 2*, NXB Hồng Đức, Thanh Hóa.
- Knutson, B. J. (1988), 'Frequent travellers: Making them happy and bringing them back', *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), 83-87.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2012). *Nguyên lý Marketing*, NXB Lao động Xã hội, TP. Hồ Chí Minh.
- Lê Văn Huy & Lê Thị Hương Giang (2010), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm tự nguyện xe ô tô', *Phát triển kinh tế*, Số 240 (tháng 10), 25-31.
- Lewis, R. C. (1983), 'Getting the most from marketing research [Part I]', *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24(3), 25-35.
- Lewis, R. C. (1984), 'Getting the most from marketing research [Part III]: the basis of hotel selection', *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(3), 54-69.
- Lewis, R. C. (1985), 'Getting the most from marketing research [Part V]: predicting hotel choice: the factors underlying perception', *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26(3), 82-96.
- Lewis, R.C. & Chambers, R.E. (1989), *Marketing leadership in hospitality: Foundations and Practices*, 3rd ed. New York: Wiley.
- Marshall, A. (1993), 'Safety top guest's priority list: sell security as no.1 amenity', *Hotel and Motel Management*, 208(11), June, 21.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2004), *Các yếu tố tác động vào sự lựa chọn hàng nội và ngoại của người Việt Nam*, B2004 -22-65. Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
- Nunnally, J. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L (1988), 'SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality', *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Ren, Min, Gan, Christopher, & Clemen, Michael, D. (2010), 'Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on Behavioral Intentions in the Motel Industry: An Empirical Analysis', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.35, No 4, 530-568.
- Sở Văn hóa Thể Thao và Du lịch Thừa Thiên Huế (2014), *Báo cáo tổng kết năm 2013*, Huế.

Thông tin tác giả:

* **Phan Thị Minh Lý**, Phó giáo sư, tiến sĩ

- Tổ chức tác giả công tác: Phòng Khoa học Công nghệ và Hợp tác Quốc tế - Đại học Kinh tế Huế
- Lĩnh vực nghiên cứu chính của tác giả: Thuế, Ngân hàng, Kế toán, Quản trị nhân lực
- Một số tạp chí tiêu biểu mà tác giả đã từng đăng tải công trình nghiên cứu: *Tạp chí Khoa học - Đại học Huế*, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng*, *Tạp chí Ngân hàng*, *Tạp chí Nông nghiệp và Phát triển nông thôn*, *Kỹ yếu các hội thảo khoa học*
- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: minhlypt@yahoo.com.fr

****Hoàng Thị Anh Thư**, Thạc sĩ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Du lịch - Đại học Huế
- Lĩnh vực nghiên cứu chính của tác giả: Marketing, Du lịch
- Một số tạp chí tiêu biểu mà tác giả đã từng đăng tải công trình nghiên cứu: *Đặc điểm nhân khẩu học*
- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: hoanganhthu.hat@gmail.com