
PROPOSED RESEARCH MODEL OF INFLUENCING FACTORS ON THE CHOICE OF HOTELS IN THANH HOA

Mai Anh Vu

Thanh Hoa University of Culture, Sports and Tourism

Email: maianhvu@dvttdt.edu.vn

Received: 04/11/2021

Reviewed: 08/11/2021

Revised: 10/11/2021

Accepted: 15/11/2021

Released: 20/11/2021

The article aims at building a research model of factors affecting the choice of hotels. The results of the study are to propose a research model of factors affecting the choice of hotels in Thanh Hoa. This will be the premise for the author to test the research model and determine the influencing factors as well as their extent to the intention of choosing a hotel in Thanh Hoa.

Key words: *Research model; Influencing factors; Hotels in Thanh Hoa; PLS - Sem.*

1. Đặt vấn đề

Thanh Hóa được biết đến là một trong những tỉnh có tiềm năng du lịch lớn. Trong những năm qua, để kịp thời đáp ứng cho sự phát triển của ngành du lịch, hoạt động kinh doanh khách sạn ở Thanh Hóa đã phát triển nhanh cả về số lượng cũng như chất lượng. Theo số liệu thống kê thì trong hệ thống khách sạn ở Thanh Hóa, khách sạn 1 đến 5 sao tại website của Sở Văn hóa, Thể Thao và Du lịch Thanh Hóa (2020) là 200 khách sạn. Tuy nhiên, hiệu quả kinh doanh của các khách sạn ở Thanh Hóa 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 sự lựa chọn khách sạn của khách du lịch có ý nghĩa rất quan trọng đối với các khách sạn ở Thanh Hóa 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 các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn khách sạn của khách du lịch khi đến Thanh Hóa là rất cần thiết.

2. Tổng quan các nghiên cứu đi trước

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.

Atkinson (1988) đã thiết lập dựa trên nghiên cứu của mình rằng các yếu tố quan trọng quyết định đến việc lựa chọn khách sạn của người tiêu dùng trước hết là sự sạch sẽ, sau đó là sự an toàn và an ninh, giá cả, sự lịch sự và hữu ích của nhân viên.

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”.

Chu & Choi (2000) đã chỉ ra 06 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn khách sạn ở Hồng Kong cho cả hai đối tượng khách du lịch này, bao gồm: “chất lượng dịch vụ”, “chất lượng phòng và nhân viên tuyến trước”, “giá trị”, “cơ sở vật chất”, “thức ăn và chương trình tiêu khiển giải trí”, và “sự an ninh”.

Một nghiên cứu của 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”.

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 nhân 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”

Nghiên cứu của Sohrobi và cộng sự (2012) chứng minh trong nghiên cứu của họ về các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn khách sạn ở Tehran rằng sự thoải mái, an toàn và bảo mật, dịch vụ mạng, sự hài lòng, tâm lý phục vụ của nhân viên, thông tin giải trí, sạch sẽ, tiện nghi phòng, giá cả, tiện nghi phòng và bãi đậu xe.

Trong nước, tác giả Lê Thị Thanh (2013) cũng đã có một công trình nghiên cứu trên mẫu 200 phiếu khảo sát là du khách nội địa đang lưu trú tại khách sạn Yasaka sau đó phân tích hồi quy cho kết quả có 2 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn khách sạn Yasaka của khách du lịch nội địa là: “Chất lượng dịch vụ” với $Beta = 0,312$ và “Danh tiếng của khách sạn” với $Beta = 0,271$.

Một nghiên cứu trong nước khác của Phan Thị Minh Lý và Hoàng Thị Anh Thư (2015) cũng nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới ý định lựa chọn khách sạn 2 sao của khách du lịch nội địa đến 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 ($Beta = 0,242$), (2) sản phẩm ($Beta = 0,225$), (3) vị trí ($Beta = 0,210$), (4) an ninh an toàn ($Beta = 0,187$), (5) nhân viên phục vụ ($Beta = 0,167$), (6) ảnh hưởng xã hội ($Beta = 0,154$), và (7) chiêu thị ($Beta = 0,147$).

Gần đây, theo Goral (2020), bằng phương pháp Analytical Hierarchy Process (AHP) trên 12 chuyên gia trong đó có 6 nam và 6 nữ. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra thứ tự ưu tiên các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn khách sạn của khách du lịch cụ thể như sau: (1) An toàn và an ninh; (2) Sự hài lòng; (3) Tiện nghi trong phòng; (4) Sự sạch sẽ; (5) Giá cả chi tiêu; (6) Vị trí; (7) Nhân viên và dịch vụ của khách sạn; (8) Hình ảnh và thương hiệu; (9) Thông tin; (10) Bãi đậu xe; (11) Dịch vụ mạng.

Gần đây nhất, tác giả Nguyễn Hồng Giang (2021) đã đề xuất 9 giả thuyết về ý định sử dụng dịch vụ khách sạn với 9 nhân tố, được đo lường bằng 31 biến quan sát. Nghiên cứu phân tích bằng SPSS, Amos trên dữ liệu gồm 368 phiếu khách lưu trú nội địa và 190 phiếu khách lưu trú quốc tế. Kết quả cuối cùng của nghiên cứu, chỉ ra có 6 nhân tố tác động thuận chiều và 1 nhân tố tác động nghịch chiều đến ý định sử dụng dịch vụ khách sạn: (1) Tính đổi mới (Beta = 0,353), Lợi ích (Beta = 0,403), Sự thuận tiện (Beta = 0,083), Ưu đãi (Beta = 0,095), Thói quen (Beta = 0,110) và Tác động xã hội (Beta = 0,113) đều mang dấu dương cho thấy, các biến này ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến ý định sử dụng dịch vụ khách sạn. Cụ thể, các biến này tác động một lượng tương ứng đến ý định sử dụng dịch vụ khách sạn tại Kiên Giang. Truyền miệng tiêu cực qua mạng mang dấu âm với (Beta = -0,161) cho thấy biến này tác động nghịch chiều đến ý định sử dụng dịch vụ khách sạn.

Có thể thấy, các nghiên cứu đi trước đều có những ưu điểm và những hạn chế nhất định, có nghiên cứu thì tập trung vào khách nội địa, có nghiên cứu thì chỉ dừng lại ở những khách sạn 2 sao, có nghiên cứu thì quá chi tiết hóa các nhân tố. Kết quả của một số nghiên cứu chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng tới ý định lựa chọn khách sạn có thể được biểu hiện thành phương trình sau:

$$\text{Ý định lựa chọn khách sạn} = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Trong đó: X_n biểu hiện nhân tố ảnh hưởng thứ n ;

β_n là các tham số

3. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng để giải quyết mục tiêu nghiên cứu đề ra.

Nghiên cứu định tính: Đây là bước nghiên cứu được thực hiện sau khi đề xuất được mô hình nghiên cứu. Nhóm tác giả sẽ phỏng vấn sâu các chuyên gia nhằm khảo sát sự phù hợp của lý thuyết và mô hình nghiên cứu dự kiến, thiết kế các thang đo cho mỗi nhân tố ảnh hưởng và thu thập ý kiến từ các chuyên gia nhằm điều chỉnh các câu hỏi chỉ báo và chuyển qua bước nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng: Đây là bước nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng cách thu thập dữ liệu thông qua phiếu khảo sát. Dựa theo nghiên cứu của Hock & Ringle (2006) cho tham khảo về kích thước mẫu dự kiến. Theo đó, kích thước mẫu tối thiểu gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Đây là cỡ mẫu phù hợp cho nghiên cứu có sử dụng phân tích nhân tố Comrey (1973): $N = 5 \cdot m$, lưu ý m là số lượng câu hỏi trong điều tra. Do đó, nhóm tác giả sẽ khảo sát số phiếu điều tra là $N > 5 \cdot m$ (phiếu).

Số liệu thu thập được sẽ xử lý bằng phần mềm SPSS, Smart PLS. Dự kiến bài viết sẽ sử dụng một số kỹ thuật phân tích như sau:

Kỹ thuật phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha: Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha chỉ cho biết các đo lường có liên kết với nhau hay không; nhưng không cho biết biến quan sát nào cần bỏ đi và biến quan sát nào cần giữ lại. Khi đó, việc tính toán hệ số tương quan giữa biến tổng sẽ giúp loại ra những biến quan sát nào không đóng góp nhiều cho sự mô tả của khái niệm cần đo.

- Loại các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ (nhỏ hơn 0.3); tiêu chuẩn chọn thang đo khi có độ tin cậy Alpha lớn hơn 0.6 (Alpha càng lớn thì độ tin cậy nhất quán nội tại càng cao) (Nunnally & Bernstein 1994; dẫn theo Nguyễn Đình Thọ (2013).

- Các mức giá trị của Cronbach's Alpha: Từ 0.7 đến 0.8 là sử dụng được; từ 0.8 đến gần bằng 1 là thang đo lường rất tốt; từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng trong trường hợp khái niệm nghiên cứu là mới hoặc là mới trong bối cảnh nghiên cứu (dẫn theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA): để xác định tính hiệu lực của các thước đo các nhân tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn khách sạn tại Thanh Hóa.

- Hệ số KMO (Kaiser - Meyer - Olkin): Là chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố ($0.5 \leq KMO \leq 1$). $KMO < 0.05$ là không chấp nhận được.

- Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05): Đây là một đại lượng thống kê dùng để xem xét giả thuyết các biến không có tương quan trong tổng thể. Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05) thì các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể.

- Phần trăm phương sai trích (Percentage of variance) > 50%: Thể hiện phần trăm biến thiên của các biến quan sát. Nghĩa là xem biến thiên là 100% thì giá trị này cho biết phân tích nhân tố giải thích được bao nhiêu %.

Kỹ thuật phân tích mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần: để xác định mức độ ảnh hưởng các nhân tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn khách sạn tại Thanh Hóa.

- Hệ số tải mô hình (Model Loading): Theo Henseler và cộng sự (2012) về nguyên tắc, hệ số tải càng gần giá trị 1 càng cho thấy độ tin cậy của biến tiềm ẩn. Hệ số tải ≥ 0.7 được coi là chấp nhận được.

- Hệ số Composite Reliability: Hệ số này cho biết độ tin cậy của thang đo khi sử dụng với kỹ thuật PLS - SEM. Hệ số Composite Reliability biến thiên từ 0 đến 1, giá trị càng gần 1 cho thấy độ tin cậy trong mô hình PLS - SEM càng cao. Theo Hock & Ringle (2006). Trong một mô hình có tính chất khám phá, nếu hệ số này ≥ 0.6 là chấp nhận được. Theo Henseler và cộng sự (2012) nếu trong trường hợp mô hình khẳng định, hệ số ≥ 0.7 là phù hợp.

- Hệ số Average Variance Extracted (AVE): Theo Hock & Ringle (2006) hệ số này kiểm tra độ hội tụ và phân tán của mô hình. Một mô hình tốt cần có hệ số AVE ≥ 0.5 .

- Chỉ số Standardized Root Mean Square Residual (**SRMR**): Chỉ số này cho biết mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu. Theo Hu & Bentler (1998), thông thường một mô hình phù hợp sẽ có giá trị SRMR nhỏ hơn 0.08.
- Chỉ số Cross loading và intended loading: Đây là 2 chỉ số cho biết hệ số tải của nhân tố trong mô hình và tương quan với các nhân tố khác. Theo đó, chỉ số Intended Loading của một nhân tố nên lớn hơn 0.7 và chỉ số Cross loading nên nhỏ hơn 0.3.
- Chỉ số Variance Inflation Factor (**VIF**): Theo (Hair et al., 2016) chỉ số cho biết khả năng xảy ra trường hợp đa cộng tuyến trong mô hình. Chỉ số $VIF < 10$ có thể chấp nhận được, tuy nhiên để đảm bảo độ tin cậy chỉ số VIF không được lớn hơn 5.
- Đo lường hệ số tổng thể xác định (R^2), là một chỉ số để đo lường mức độ phù hợp với mô hình của dữ liệu (khả năng giải thích của mô hình). Theo Chin (1998) mô tả các giá trị R^2 của 0,67, 0,33 và 0,19 trong các mô hình con đường PLS là mạnh, trung bình và yếu tương ứng. Còn theo Hair và cộng sự (2011) đề xuất giá trị R^2 ở mức 0,75, 0,50 hoặc 0,25 tương ứng với mức độ mạnh, trung bình và yếu.
- Hệ số tác động f^2 : Giá trị hàm f^2 thể hiện mức độ ảnh hưởng của cấu trúc (nhân tố) khi loại bỏ khỏi mô hình. Theo Cohen (1998) các giá trị f^2 ứng với 0.02, 0.15, và 0.35, tương ứng với các trị tác động nhỏ, trung bình và lớn của biến ngoại sinh. Nếu $f^2 < 0.02$ thì xem như không có tác động.
- Đánh giá giá trị phân biệt: các nhà nghiên cứu đề xuất là heterotrait - monotrait - HTMT. HTMT là trung bình của tất cả các mối tương quan của các biến quan sát của từng biến nghiên cứu với biến nghiên cứu khác. Hệ số HTMT lớn hơn 0,9 chứng tỏ hai biến nghiên cứu thiếu giá trị phân biệt, ngưỡng chấp nhận phải thấp hơn 0,85 (Dẫn theo Nguyễn Quang Anh).
- PLS Bootstrapping: Phân tích Bootstrapping được sử dụng để loại bỏ sai số chuẩn và kiểm chứng mức độ ý nghĩa của mô hình PLS ở mức ý nghĩa 5%. Ở mức độ khám phá, số lần Bootstrapping có thể ở mức 500 lần. Nhưng trong giai đoạn phân tích hoàn chỉnh, số lần Bootstrapping cần phải được tăng lên.
- Chỉ số Inner Model p-value (T - Value) và Outer Model p-value (T - Value): Giá trị T - Value lớn hơn 1,96, giá trị p-value phải nhỏ hơn 0.05.

4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Kế thừa và tham khảo các mô hình nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng tới ý định lựa chọn khách sạn, tác giả đề xuất nhóm những nhân tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn khách sạn tại Thanh Hóa cụ thể như sau:

(1) Vị trí địa lý: Một vị trí tốt luôn yêu cầu cao về sự thuận tiện, tình hình giao thông và an ninh, các yêu cầu về trang thiết bị đặc biệt là gần với nơi có tài nguyên du lịch. Vấn đề vị trí của khách sạn là rất quan trọng, nó ảnh hưởng lớn đến khả năng thu hút khách và tiết kiệm chi phí. Đối với khách du lịch, một khách sạn có vị trí đẹp, gần với các địa điểm vui chơi giải trí, trung tâm mua sắm và gần nơi có tài nguyên du lịch sẽ tạo nhiều thuận lợi cho họ hơn nên họ sẽ ưu tiên lựa chọn những khách sạn có thể mạnh về vị trí hơn các đối thủ khác. Do đó, có

thể nhận thấy rằng vị trí khách sạn là nhân tố để khách du lịch xem xét, cân nhắc khi đưa ra quyết định lựa chọn khách sạn.

Giả thuyết **H₁** được đưa ra: Vị trí địa lý của khách sạn càng thuận lợi thì sự lựa chọn của khách du lịch sẽ càng cao.

(2) Giá cả: Tâm lý chung, khách hàng đều có cảm giác rằng họ có thể gặp rủi ro khi mua bất kể một loại dịch vụ nào. Nguyên nhân chính là do dịch vụ là một thứ sản phẩm vô hình. Khách hàng không thể đánh giá và biết trước kết quả họ sẽ nhận được cho đến khi tự bỏ tiền ra thử nghiệm dịch vụ đó. Khách hàng cần một thứ “hữu hình” để có cảm giác yên tâm về dịch vụ. Do đó, họ rất quan tâm tới giá cả bởi vì đây là một yếu tố “hữu hình”, có thể đánh giá, đo đếm và so sánh với các dịch vụ khác. Tương tự như vậy, khi chưa bước chân vào khách sạn, du khách không thể đánh giá được chất lượng dịch vụ của khách sạn đó như thế nào, thì du khách thường đánh giá mức độ chất lượng của khách sạn thông qua giá cả. Do đó, có thể nhận thấy rằng giá là nhân tố để khách du lịch xem xét, cân nhắc khi đưa ra quyết định lựa chọn.

Tác giả đưa ra giả thuyết **H₂**: Giá cả của khách sạn càng phù hợp thì sự lựa chọn của khách du lịch sẽ càng cao.

(3) Danh tiếng và thương hiệu của khách sạn: Danh tiếng và thương hiệu của một khách sạn có thể khuyến khích hoặc không khuyến khích khách hàng mua sản phẩm dịch vụ của chính khách sạn đó. Để bảo vệ quyền lợi của mình, khách du lịch muốn mua các sản phẩm, dịch vụ từ các khách sạn có tiếng tăm. Danh tiếng và thương hiệu cũng tác động đến sự tự tin của du khách khi ra quyết định mua đồng thời nó cũng gia tăng sự hài lòng của khách hàng với trải nghiệm sử dụng sản phẩm dịch vụ đó. Do vậy, danh tiếng và thương hiệu của khách sạn sẽ tác động đến quyết định chọn khách sạn của khách du lịch.

Giả thuyết tiếp theo **H₃** được tác giả đề xuất: Danh tiếng và thương hiệu của khách sạn càng lớn thì sự lựa chọn của khách du lịch sẽ càng cao.

(4) Chất lượng dịch vụ khách sạn: Chất lượng dịch vụ là những gì khách hàng cảm nhận được. Chất lượng dịch vụ được xác định dựa vào nhận thức hay cảm nhận của khách hàng liên quan đến nhu cầu cá nhân của họ. Trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ thì chất lượng dịch vụ là một yếu tố rất quan trọng tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng. Chất lượng dịch vụ trong kinh doanh khách sạn chính là mức phục vụ mà khách sạn lựa chọn nhằm thỏa mãn khách hàng mục tiêu của mình. Những chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ trong kinh doanh khách sạn bao gồm: chất lượng đội ngũ nhân viên phục vụ, chất lượng trang thiết bị tiện nghi, sự đa dạng của sản phẩm dịch vụ. Chất lượng dịch vụ tốt sẽ làm thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Họ sẽ yên tâm khi sử dụng dịch vụ tốt và tương xứng với đồng tiền mà họ bỏ ra. Nếu khách du lịch cảm thấy chất lượng dịch vụ của khách sạn tốt thì họ sẽ tin tưởng mà quay lại khách sạn vào lần sau và có thể thuyết phục thêm những khách mới. Do đó, có thể nhận thấy rằng chất lượng dịch vụ là nhân tố để khách du lịch xem xét, cân nhắc khi đưa ra quyết định lựa chọn khách sạn

Tác giả tiếp tục đưa ra giả thuyết **H₄**: Chất lượng dịch vụ khách sạn càng tốt thì sự lựa chọn của khách du lịch sẽ càng cao.

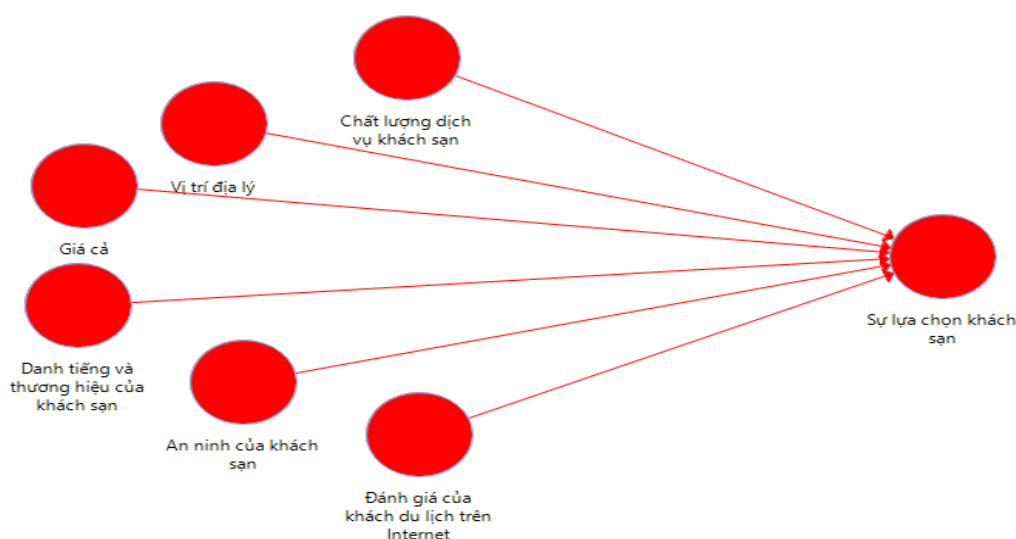
(5) An ninh và an toàn của khách sạn: An toàn là tình trạng không bị nguy hiểm hoặc không có nguy cơ xảy ra nguy hiểm. Còn an ninh là việc thực hiện các biện pháp để đề phòng gián điệp, hoạt động phá hoại, vấn đề tội phạm, hành động tấn công hay tẩu thoát. Mỗi khi vấn đề an ninh có một điểm yếu thì dẫn đến sự nguy hiểm gia tăng, và làm giảm tính an toàn. Mar-shall (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 thứ 5 của tác giả là **H₅**: Khách sạn càng đảm bảo an ninh tốt thì sự lựa chọn của khách du lịch sẽ càng cao.

(6) Đánh giá của khách du lịch trên Internet: Với những tính năng hữu ích, ngày nay Internet đã trở thành nguồn thông tin chính cho một số lượng lớn các khách du lịch sử dụng trong quá trình ra quyết định lựa chọn khách sạn. Việc sử dụng các ứng dụng của Internet đã làm thay đổi đáng kể hành vi tiêu dùng của khách hàng. Internet cho phép khách hàng chia sẻ ý kiến của họ về kinh nghiệm và những trải nghiệm về các sản phẩm và dịch vụ với vô số người tiêu dùng khác. Rõ ràng có một mối liên hệ giữa các yếu tố của đánh giá trực tuyến và quyết định của người tiêu dùng có thể dễ dàng nhận thấy việc đánh giá trên internet về một sản phẩm/dịch vụ tích cực hay tiêu cực thì đều tỷ lệ thuận với sự lựa chọn của khách hàng. Từ đó tác giả đề xuất giả thuyết cuối cùng **H₆**: Đánh giá của khách du lịch trên Internet càng tích cực thì sự lựa chọn của khách du lịch sẽ càng cao.

5. Thảo luận nghiên cứu

Sau khi tập trung nghiên cứu tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước về các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn khách sạn. Kết quả của nghiên cứu đã đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 6 nhân tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn khách sạn tại Thanh Hóa: 1) Vị trí địa lý; (2) Giá cả; (3) Danh tiếng và thương hiệu của khách sạn; (4) Chất lượng dịch vụ khách sạn; (5) An ninh của khách sạn; (6) Đánh giá của khách du lịch trên Internet.



Xác định 2 phương pháp nghiên cứu bao gồm: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng sẽ tiến hành phỏng vấn sâu các chuyên gia nhằm khảo sát sự phù hợp của lý thuyết và mô hình nghiên cứu dự kiến, thiết kế các thang đo. Nghiên cứu định lượng sẽ tiến hành thu thập dữ liệu và sử dụng các kỹ thuật phân tích: Kỹ thuật phân tích

độ tin cậy Cronbach's Alpha; Kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA); Kỹ thuật phân tích mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần (PLS - Sem).

6. Kết luận

Thanh Hóa là địa phương có tài nguyên thiên nhiên phong phú, đa dạng, hoạt động du lịch phát triển mạnh mẽ đặc biệt là du lịch biển. Tuy nhiên, khách du lịch có thời gian lưu trú lại tương đối ngắn, theo Mai Anh Vũ (2021) thời gian lưu trú trong giai đoạn 2015 - 2019 chỉ khoảng từ 1,78 - 185 ngày/khách. Ngoài ra, còn tồn tại nhiều hạn chế khác như hiệu quả hoạt động khách sạn không cao, tính mùa vụ, tần suất sử dụng phòng lúc thì quá thấp khi thì quá cao... Do đó, việc nghiên cứu xác định nhóm các nhân tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn khách sạn tại Thanh Hóa là cần thiết. Kết quả trên của nghiên cứu đem lại cả giá trị lý luận lẫn thực tiễn, là tiền đề cho bước nghiên cứu tiếp theo.

Hướng nghiên cứu kế tiếp, tác giả sẽ tiến hành các bước nghiên cứu định tính, định lượng từ đó xác định chính xác nhóm các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới sự lựa chọn khách sạn tại Thanh Hóa. Từ đó chỉ ra một số hàm ý quản trị, các khuyến nghị đối với các khách sạn tại Thanh Hóa.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol.50, pp. 179 - 211.
- [2]. 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.
- [3]. 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.
- [4]. Sohrabi, B., Vanani, I. R., Tahmasebipur, K., & Fazli, S. (2012). An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 96 - 106. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.002>.
- [5]. Atkinson, A. (1988). Answering the eternal question: what does the customer want. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(2), 12 - 14. Available at: <https://doi.org/10.1177/001088048802900209>.
- [6]. Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioural Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- [7]. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS - SEM)*. California: Sage Publications.
- [8]. Hair, J. F., Hult, G., Tomas, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS - SEM)*: SAGE Publications, Incorporated.

- [9]. Hart, C.W.L., Heskett, J.L. & Sasser, W.E. 1990, *The Profitable Art of Service Recovery*, Harvard Business Review, vol. 68, no. 4, pp. 148 - 156.
- [10]. Hu, L. and Bentler, P. (1998) *Fit Indices in Covariance Structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification*. Psychological Methods, 3, 424 - 453. <http://dx.doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>.
- [11]. Nguyễn Quang Anh biên dịch (2018). *Những vấn đề nâng cao trong mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần* - Josephe F.Hair, JR. Marko Sarstedt Christian M.Ringle, Siegfried P.Gudergan. NXB Tài chính.
- [12]. Oliver (1993), R. *cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response*. Journal of consumer research, 20(3), 418 - 430.
- [13]. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985), *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, Journal of Marketing, Vol. 49, Fall, trang 41 - 50.
- [14]. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988), *SERVQUAL: A multiple - item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retailing, Vol. 64, Spring, trang 12 - 40.
- [15]. Hà Nam Khánh Giao (2018), Sách chuyên khảo *Đo lường chất lượng dịch vụ - Nhìn từ phía khách hàng*, NXB Tài chính, Hà Nội. DOI: 10.31219/osf.io/cqh68.
- [16]. Marshall, A. (1993), 'Safety top guest's priority list; sell security as no.1 amenity', Hotel and Motel Management, 208(11), June, 21.
- [17]. 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 - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ, số 19, 8/2021.
- [18]. Mai Anh Vũ (2021), *Phát triển bền vững du lịch tại Thanh Hóa*, luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội.
- [19]. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, tập 1, 2, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, NXB Hồng Đức.
- [20]. Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2012). *Using Partial Least Squares Path Modeling in International Advertising Research: Basic Concepts and Recent Issues* (pp. 252 - 276).

ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI SỰ LỰA CHỌN KHÁCH SẠN TẠI THANH HÓA

Mai Anh Vũ

Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa
Email: maianhvu@dvttdt.edu.vn

Ngày nhận bài: 04/11/2021
Ngày phản biện: 08/11/2021
Ngày tác giả sửa: 10/11/2021
Ngày duyệt đăng: 15/11/2021
Ngày phát hành: 20/11/2021

Bài báo tập trung xây dựng mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn khách sạn. Kết quả của nghiên cứu là đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn khách sạn tại Thanh Hóa. Đây sẽ là tiền đề cho việc thực hiện nghiên cứu chính thức tiếp theo của tác giả nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và xác định các nhân tố ảnh hưởng cũng như mức độ của chúng tới ý định lựa chọn khách sạn tại Thanh Hóa của khách du lịch.

Từ khóa: Mô hình nghiên cứu; Các nhân tố ảnh hưởng; Khách sạn tại Thanh Hóa; PLS - Sem.